

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Desain Komunikasi Visual**

Dalam buku milik Robin Landa (2018), yang berjudul *Graphic Design Solutions 6<sup>th</sup> Edition*, desain grafis merupakan disiplin seni visual atau bentuk komunikasi visual yang digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada target audiens dalam bentuk representasi dari sebuah ide yang bergantung pada penciptaan sebuah karya, pemilihan atau seleksi, dan pengaturan elemen-elemen visual yang ada.

Desain grafis juga digunakan untuk mengajak atau membujuk, meyakinkan, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, meningkatkan, mengorganisir, memberikan citra merek, menemukan, mempromosikan, membangkitkan, atau memiliki makna lainnya dari sebuah solusi desain serta digunakan untuk menyampaikan sebuah makna serta mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang atau audiens akan sebuah merek melalui informasi yang disampaikan. Didukung oleh pernyataan milik Brockett Horne dalam buku *Graphic Design Solutions 6<sup>th</sup> Edition* yang ditulis oleh Landa (2018), mengatakan bahwa desain grafis merupakan sebuah bahasa yang membentuk kepercayaan akan objek, ide, atau informasi. Sementara dalam buku *Graphic Design Solution 5<sup>th</sup> Edition* milik Landa (2014), Richard Grefé mengatakan bahwa desain merupakan sebuah perantara mengenai informasi yang akan disampaikan kepada audiens dengan pemahaman atau pemikiran yang dimiliki audiens.

##### **2.1.1 Elemen Desain**

Dalam desain grafis terdapat beberapa elemen yang digunakan untuk mempermudah dalam menyampaikan suatu informasi kepada audiens. Dalam bukunya, Landa (2018) menyebutkan bahwa desain terdiri atas empat *formal elements* atau elemen formal, yaitu titik dan garis, bentuk, warna, dan tekstur yang akan digunakan untuk membentuk sebuah gambar, *patterns*, *letterform*,

diagram, animasi, dan menghubungkan antara desain dengan komunikasi visual.

### 2.1.1.1 Titik dan Garis

Titik merupakan unit terkecil dari sebuah garis. Titik memiliki fungsi dalam membuat suatu bentuk, seperti geometris. Dalam sebuah layar, titik disebut sebagai *pixel* yang tergabung menjadi satu membentuk sebuah objek.

Garis merupakan gabungan antara sekumpulan titik yang saling berdampingan, memanjang, serta memiliki ujung. Garis dapat disebut juga sebagai sebuah jalur dari gabungan titik yang bergerak. Elemen garis memiliki banyak peran yang digunakan dalam menentukan tepi, bentuk, komposisi, dan dapat mengkomunikasikan suatu informasi kepada audiens. Selain itu, garis juga menggambarkan mengenai kesan atau menunjukkan sesuatu, seperti garis horizontal atau mendatar yang menggambarkan mengenai penekanan atau menunjukkan suatu informasi penting dan garis vertikal atau tegak yang menggambarkan mengenai ketinggian atau sebagai pemisah.

Garis dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan ketebalan, bentuk, dan tekstur/goresannya (Landa, 2014). Kategori jenis garis, yaitu:

#### 1. *Solid Line*

*Solid line* merupakan sebuah garis atau tanda yang digambarkan pada permukaan dua dimensi.



Gambar 2.1 Vitaman *Design Poster*  
Sumber: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/fs/664a4633118455.56a0759d7f231.png](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/fs/664a4633118455.56a0759d7f231.png)

## 2. *Implied Line*

*Implied line* merupakan sebuah garis yang digambarkan terputus-putus atau tidak nyata, namun dapat dilihat sebagai satu kesatuan yang saling berhubungan.



Gambar 2.2 Poster Coca Cola  
Sumber: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/max\\_1200/f244f355670443.598dd4c3d7dad.png](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/f244f355670443.598dd4c3d7dad.png)

## 3. *Edges*

*Edges* merupakan sebuah titik temu pada suatu garis dan bentuk.



Gambar 2.3 Contoh *Edges* Poster  
Sumber: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/max\\_1200/9b5f9010179053.560e0a1ca6570.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/9b5f9010179053.560e0a1ca6570.jpg)

## 4. *Line of Vision*

*Line of vision* merupakan garis yang menunjukkan atau mempersuasi audiens untuk mengikuti alur atau melihat sebuah komposisi visual.



Gambar 2.4 Poster McDonald's  
Sumber: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/max\\_1200/2d8a9a67624791.5b4020e9cb5d6.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/2d8a9a67624791.5b4020e9cb5d6.jpg)

Landa (2014), menyebutkan terdapat beberapa fungsi dari suatu garis. Fungsi tersebut meliputi, sebuah garis mampu mendefinisikan bentuk dan tepi, serta membuat suatu gambar, pola, dan huruf, garis juga mampu menggambarkan batas dan area dalam sebuah komposisi secara jelas, membantu mengatur komposisi, menciptakan garis pengelihatannya, ekspresi kreatif, dan menetapkan atau membentuk ekspresi linier.

### 2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan sebuah area yang dibatasi atau digambarkan oleh garis-garis dua dimensi atau warna sehingga membentuk suatu objek. Bentuk dibagi menjadi tiga bentuk dasar, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Ketiga bentuk dasar tersebut masing-masing dapat memiliki volume menjadi bentuk bangun ruang yang disebut kubus, piramida, dan bola. Sebuah bentuk umumnya memiliki sifat dua dimensi yang mengandung tinggi dan lebar.

Bentuk dibagi kedalam beberapa jenis (Landa, 2014). Jenis-jenis bentuk meliputi:

### 1. *Geometry*

Bentuk geometris merupakan bentuk yang tersusun dari garis lurus, garis lengkung yang tepat, sudut yang terukur, serta bersifat kaku.

### 2. *Curvilinear, biomorfik atau lengkung*

Bentuk biomorfik atau lengkung merupakan bentuk yang memiliki kesan *naturalistic*, yang digambarkan secara tepat atau bebas.

### 3. *Rectilinear Shape*

Bentuk *rectilinear* merupakan bentuk yang terdiri atas garis lurus atau sudut.

### 4. *Irregular Shape*

Bentuk *irregular* merupakan bentuk yang tidak beraturan, tercipta dari kombinasi garis lurus dan garis lengkung.

### 5. *Accidental Shape*

Bentuk *accidental* atau bentuk yang tidak beraturan (tidak direncanakan) merupakan bentuk yang tercipta dari bahan atau proses tertentu, seperti bercak atau gosokan, serta kecelakaan atau tumpahan.

### 6. *Non-objective atau Non-representational Shape*

Bentuk *non-objective* merupakan bentuk yang tidak merepresentasikan mengenai sesuatu, murni diciptakan, dan tidak berasal dari objek tertentu.

### 7. *Abstract Shape*

Bentuk abstrak merupakan bentuk yang mengacu pada bentuk sederhana atau kompleks melalui penataan ulang, perubahan, dan distorsi tampilan dengan tujuan komunikasi.

### 8. *Representational Shape*

Bentuk representasional merupakan bentuk yang mudah dikenali dan mengingatkan audiens pada suatu objek. Bentuk ini juga dapat disebut sebagai bentuk figuratif.

### 2.1.1.3 Warna

Warna merupakan sebuah elemen penting dalam sebuah desain yang memiliki pengaruh sebagai properti yang mendeskripsikan dan membantu sebuah desain dalam mendapatkan atensi atau perhatian audiens pada visualnya. Warna juga dapat didefinisikan sebagai properti yang mendeskripsikan atau memantulkan cahaya pada sebuah benda agar dapat terlihat (Landa, 2014). Menurut Anggraini dan Nathalia (2014) dalam bukunya yang berjudul “Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula”, warna dibagi menjadi beberapa kelompok, diantaranya:

#### 1. Warna Primer

Warna primer didefinisikan sebagai warna dasar yang tidak memiliki campuran atau tidak tercampur dengan warna lainnya. Warna primer terdiri atas warna kuning, biru, dan merah.

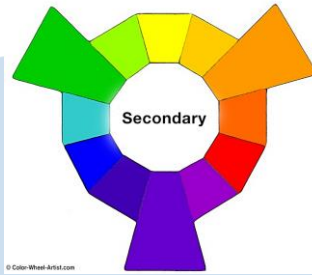


Gambar 2.5 Warna Primer  
Sumber:

<https://bam.files.bbci.co.uk/bam/live/content/zcix2p3/medium>

#### 2. Warna Sekunder

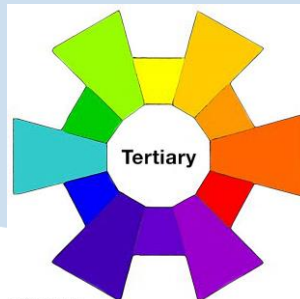
Warna sekunder adalah hasil dari pencampuran warna primer yang membentuk warna baru. Warna sekunder merupakan campuran antar dua warna primer, seperti warna ungu yang merupakan pencampuran warna biru dan merah, hijau merupakan pencampuran warna biru dan kuning, serta oranye merupakan pencampuran antara warna merah dan kuning.



Gambar 2.6 Warna Sekunder  
Sumber: [https://color-wheel-artist.com/thrive/wp-content/uploads/2017/02/Secondary\\_colors-lrg.jpg](https://color-wheel-artist.com/thrive/wp-content/uploads/2017/02/Secondary_colors-lrg.jpg)

### 3. Warna Tersier

Warna tersier merupakan warna yang terbentuk dari percampuran warna primer dan sekunder. warna tersier terdiri dari warna hijau muda, violet, jingga, dan *maroon*.



Gambar 2.7 Warna Tersier  
Sumber: [https://color-wheel-artist.com/thrive/wp-content/uploads/2017/02/Tertiary\\_Color-lrg.jpg](https://color-wheel-artist.com/thrive/wp-content/uploads/2017/02/Tertiary_Color-lrg.jpg)

### 4. Warna Netral

Warna netral merupakan warna yang dihasilkan dari percampuran dari warna primer, sekunder, dan tersier. Warna netral digunakan sebagai penyeimbang warna kontras, seperti warna hitam dan putih.

Warna dapat dibagi menjadi beberapa bentuk, seperti *subtractive color* dan *reflective color*. Warna yang terlihat dari cahaya yang dipantulkan disebut sebagai *subtractive color*. Sedangkan *reflective color* merupakan warna yang berbeda dari cahaya yang muncul dari layar digital, seperti warna dasar magenta, *cyan*, kuning,

dan hitam. Warna sekunder, merupakan warna yang diperoleh dari kombinasi warna-warna dasar dengan mengubah dan menggabungkan tiga kategori warna, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*.

### 1. *Hue*

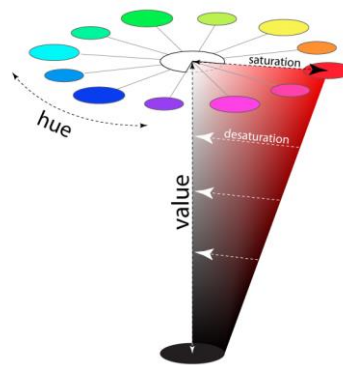
*Hue* merupakan warna yang terbentuk berdasarkan temperatur. *Hue* dibagi menjadi warna hangat (*warm-toned*) dan warna dingin (*cool-toned*), seperti warna merah atau hijau dan biru atau oranye.

### 2. *Value*

*Value* mengacu pada tingkat luminositas atau perubahan tingkat gelap terang dari suatu warna dengan penambahan warna hitam dan putih, seperti biru muda, biru tua, merah muda, atau merah tua.

### 3. *Saturation* atau saturasi

*Saturation* atau saturasi merupakan tingkat kecerahan atau perubahan tingkat intensitas cahaya dan kekusaman dari sebuah warna, seperti merah cerah atau merah kusam dan biru cerah atau biru kusam.

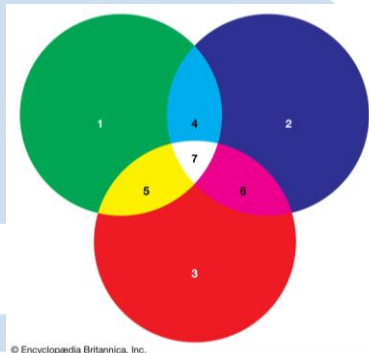


Gambar 2.8 Warna (*Hue, Value, Saturation*)  
Sumber: <https://learn.leighcotnoir.com/wp-content/uploads/2011/07/hsv8.jpg>

Warna memiliki perannya masing-masing. Warna dasar memiliki peran yang disebut sebagai *primary color*. *Primary color* merupakan warna yang digunakan sebagai dasar terbentuk warna lainnya. Warna primer terdiri atas tiga warna dasar, yaitu merah, hijau, dan biru (RGB). *Primary color* disebut juga sebagai *additive*



*primaries* karena dapat digabungkan dan ketika ditambahkan dalam jumlah yang sama akan menghasilkan warna putih.

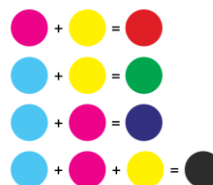


Gambar 2.9 *Primary Color*

Sumber:

<https://cdn.britannica.com/77/91577-050-AB3D349C/Green-colors-light-mixture-cyan-magenta.jpg?w=400&h=300&c=crop>

Namun, di luar layar digital, *primary color* memiliki warna merah, kuning, dan biru yang disebut sebagai *subtractive primary*. *Subtractive primary* merupakan warna yang tidak dapat dicampur atau digabungkan dari warna lain di luar *subtractive color*, namun dapat digabungkan dengan warna yang masuk kedalam kategori *subtractive color*, seperti warna merah yang digabungkan dengan warna kuning akan membentuk warna jingga, warna biru digabungkan dengan warna kuning akan menghasilkan warna hijau, dan penggabungan warna merah dengan biru akan menghasilkan warna ungu.



Gambar 2.10 *Subtractive Color*

Sumber: <https://www.color-meanings.com/wp-content/uploads/2022/06/cyan-magenta-yellow-black-subtractive-colors-1067x1536.png>

Masing-masing warna memiliki makna penting terhadap audiens. Warna memiliki pengaruh besar terhadap banyaknya keputusan dan pembelian konsumen terhadap *brand*. Warna memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap identitas, pengenalan, dan kesadaran merek (Rodriguez, 2022). Rodriguez dalam *thesisnya* yang berjudul “*Marketing: Color Psychology in Branding*”, mengatakan bahwa diferensiasi warna dalam suatu produk mampu menciptakan keunggulan kompetitif, loyalitas, peningkatan penjualan, dan emosi positif yang diperoleh dari konsumen terhadap *brand*. Makna, simbol, atau lambang yang terdapat pada warna diantaranya:

1. Warna merah dapat melambangkan mengenai energi, kegembiraan atau kebahagiaan, kekuatan, *passion*, keinginan, dan cinta.
2. Warna hijau dapat melambangkan mengenai lingkungan, energi baik, harmoni, perdamaian, pertumbuhan, dan pembaharuan.
3. Warna biru dapat melambangkan mengenai kepercayaan, stabilitas, ketergantungan, relaksasi, arahan atau bimbingan.
4. Warna kuning dapat melambangkan mengenai kecerdasan, mulia, logika, optimistis, kebahagiaan, harapan, dan antusiasme.
5. Warna orange dapat melambangkan mengenai energi, kehangatan, keberanian, pembaharuan, ceria, dan mudah bergaul.
6. Warna ungu dapat menggambarkan mengenai royalitas, spiritualitas, dan kekuatan atau *power*.
7. Warna merah muda atau *pink* dapat melambangkan mengenai *feminism*, *girly*, cinta atau *love*, inosen, dan optimis.
8. Warna putih dapat melambangkan mengenai inosen, kelahiran, dan integritas.
9. Warna coklat dapat menggambarkan mengenai bumi, *outdoor*, keselamatan, penjagaan atau *security*, dan dukungan.
10. Warna hitam menggambarkan mengenai *power*, misteri, formal, dan elegan.

11. Warna abu-abu menggambarkan mengenai intelegen, kedewasaan, dan netral.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suriadi dkk. (2022), menunjukkan bahwa interaksi konsumen ketika melihat warna sebesar 42% dibandingkan dengan *branding monochrome* atau hitam putih yang mengakibatkan sekitar 85% membuat keputusan pembelian hanya melalui warna.

#### **2.1.1.4 Tekstur**

Tekstur merupakan sebuah representasi dari kualitas suatu bidang tertentu (Landa, 2014). Tekstur dibagi menjadi dua jenis, yaitu tekstur visual dan tekstur aktual. Tekstur visual merupakan sebuah tekstur buatan yang tidak nyata dan merupakan sebuah ilusi yang diciptakan untuk memberikan kesan realistis. Contoh tekstur visual ada pada ilustrasi, foto, dan bentuk 3D.

Sedangkan tekstur aktual merupakan tekstur yang dapat dirasakan secara langsung oleh indra peraba melalui media yang digunakan. Tekstur aktual dapat dibuat dengan menggunakan beberapa teknik, seperti ukir, *letterpress*, *deboss*, *emboss*, dan *stamp*.

#### **2.1.2 Prinsip Desain**

Dalam bukunya Landa (2014), mengatakan sebuah desain memerlukan suatu prinsip yang digunakan untuk membentuk atau membuat suatu konsep desain yang dikombinasikan dengan pengetahuan dan penggabungan elemen formal sebagai kosakata atau bahan dalam membangun atau membentuk suatu desain. Prinsip desain diaplikasikan pada seluruh desain sebagai visual komunikasi yang akan disampaikan kepada target audiens. Dari hal tersebut, prinsip desain memiliki kaitan erat dengan keseimbangan sebuah desain yang merujuk pada stabilitas dan penciptaan kondisi *equilibrium* atau kesetaraan.

Prinsip desain terdiri dari beberapa poin, diantaranya *format*, *balance* (keseimbangan), *visual hierarchy*, *emphasis* (penekanan), *rhythm* (irama), dan *unity* (kesatuan).

### 2.1.2.1 Format

Format merupakan prinsip desain yang menentukan mengenai batasan area atau tepi sebuah desain atau dapat disebut juga dengan bidang yang digunakan sebagai media desain yang dapat berupa kertas, layar, dan papan reklame. Dalam sebuah desain, format dapat memiliki tampilan dan ukuran yang berbeda-beda tergantung dari media yang akan digunakan, seperti contohnya sampul CD yang berbentuk persegi, iklan dengan media yang berbentuk persegi panjang, dan media lainnya.



Gambar 2.11 Format Dalam Media Cetak

Sumber:

[https://helpx.adobe.com/id\\_id/illustrator/how-to/collateral-design.html](https://helpx.adobe.com/id_id/illustrator/how-to/collateral-design.html)

Menurut Wassily Kandinsky yang dikutip oleh Landa (2011), menekankan bahwa dasar-dasar susunan sebuah komposisi adalah sebuah pusat dan tepi yang ada dalam desain serta arah atau pergerakan dari titik ke garis kemudian ke bentuk.

### 2.1.2.2 Balance/ Keseimbangan

*Balance* atau keseimbangan merupakan sebuah prinsip penting dalam desain. *Balance* didefinisikan sebagai stabilitas yang dibentuk dari bobot penggunaan suatu elemen dengan komposisi visual serta *balance* atau keseimbangan digunakan sebagai titik *equilibrium*. *Balance* atau keseimbangan adalah salah satu prinsip

komposisi dan prinsip yang berhubungan dengan prinsip desain lainnya. Komposisi suatu desain dikatakan seimbang, karena di dalamnya cenderung membawakan harmoni antar elemen-elemen yang digunakan. Bobot suatu visual dapat terlihat dari perbedaan ukuran dan warna, seperti ketika terdapat elemen visual yang digunakan memiliki ukuran lebih besar dibandingkan elemen visual lainnya serta elemen visual memiliki warna yang berbeda dibanding elemen visual lainnya.



Gambar 2.12 Poster Chiquita

Sumber:

<https://i.pinimg.com/736x/fd/68/4a/fd684ae9bfe82b89aebcac5dfa60407e9.jpg>

Landa (2014) dalam bukunya menekankan bahwa bobot dalam suatu desain tidak ditentukan dari berat fisik itu sendiri, namun lebih kepada sebanyak apa interaksi audiens terhadap visual tersebut. Selain itu, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *balance* atau keseimbangan suatu desain diantaranya *visual weight*, *position*, dan *arrangement*.

### 1. *Visual Weight*

*Visual weight* adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tingkatan daya tarik visual, kepentingan, atau penekanan elemen desain. Dalam istilah ini, setiap elemen yang

digunakan dalam sebuah komposisi desain memiliki energinya masing-masing dan memberikan maknanya tersendiri.

## 2. *Position*

*Position* merupakan penempatan elemen visual yang digunakan dalam sebuah desain dan dapat mempengaruhi bobot setiap visual dan keseimbangan yang ada dalam komposisi.

## 3. *Arrangement*

*Arrangement* merupakan penataan setiap elemen yang digunakan ke dalam sebuah komposisi. *Arrangement* dapat mempengaruhi keseimbangan dan keselarasan sebuah desain.

### 2.1.2.3 *Visual Hierarchy/ Hierarki Visual*

*Visual hierarchy* merupakan salah satu prinsip penting dalam sebuah desain atau dapat didefinisikan sebagai prinsip desain yang mengatur dan membantu dalam penyusunan informasi yang sesuai dalam sebuah desain. Hierarki visual memiliki tujuan untuk menyampaikan dan mengarahkan sebuah pesan dan informasi kepada audiens agar lebih mudah diterima. Hierarki visual juga digunakan untuk memberikan penekanan pada elemen desain yang digunakan. Dalam pengaturan atau penataan sebuah desain, hierarki visual digunakan untuk mengatur elemen visual berdasarkan tingkat kepentingannya.



Gambar 2.13 *Packaging Design* Gatamasa  
Sumber: <https://packageinspiration.com/wp-content/uploads/2018/06/Ready2.jpg>

Menurut Landa (2014), dalam penerapan hierarki visual memiliki enam cara dalam menentukan kepentingan sebuah elemen. Keenam cara tersebut berhubungan erat dengan prinsip *emphasis* atau prinsip penekanan pada desain.

#### **2.1.2.4 *Emphasis/ Penekanan***

*Emphasis* atau penekanan merupakan prinsip desain yang berhubungan erat dengan prinsip *visual hierarchy* karena elemen grafis merupakan poin penting yang digunakan sebagai komponen visual dari sebuah desain. Landa (2011) mengatakan bahwa prinsip desain *emphasis* memiliki beberapa fungsi yang digunakan untuk menciptakan alur informasi dari sebuah desain yang dilihat dari pentingnya elemen yang digunakan hingga ke elemen pendukung. Fungsi tersebut diantaranya.

##### **1. *By Isolation***

Teknik atau cara yang mengacu pada penekanan yang dilakukan dengan mengisolasi bentuk untuk dijadikan sebagai fokus atensi atau perhatian oleh audiens. Elemen visual yang digunakan pada prinsip ini akan memiliki bobot visual yang lebih besar dari elemen visual lainnya yang digunakan.

##### **2. *By Placement***

Teknik atau cara yang digunakan untuk memberikan penekanan pada elemen visual dengan menggunakan penempatan. Elemen visual yang digunakan diposisikan pada area yang biasa menjadi fokus pertama audiens.

##### **3. *Through Scale***

Teknik yang digunakan dengan menggunakan ukuran dari elemen visual untuk menciptakan penekanan pada elemen tersebut.

Dalam teknik ini, skala dan ukuran elemen merupakan hal yang sangat penting karena ukuran dan skala dapat menciptakan ilusi serta kedalaman dari sebuah komposisi. Elemen visual dengan ukuran yang lebih besar umumnya mampu menarik perhatian

audiens, namun elemen visual dengan ukuran yang lebih kecil juga dapat menarik perhatian audiens jika dipadukan dengan elemen visual yang berukuran lebih besar.

#### **4. *Through Contrast***

Teknik yang dicapat dengan menggunakan perbedaan gelap dan terang, tekstur, serta cerah dan kusam untuk menciptakan penekanan. Elemen visual tertentu dapat ditekankan jika memiliki bentuk atau visual yang berbeda dengan elemen visual lainnya. Elemen visual atau bentuk visual dengan warna yang berbeda dengan latar atau elemen lainnya akan menjadi titik fokus dari audiens.

#### **5. *Through Direction and Pointers***

Teknik dengan menggunakan elemen arah untuk menunjukkan arah yang akan dilihat oleh audiens. Elemen visual tersebut dapat berbentuk anak panah dan diagonal yang digunakan untuk memandu dan mengarahkan pandang audiens.

#### **6. *Through Diagrammatic Structures***

Teknik yang menggunakan struktur diagram untuk menekankan suatu elemen visual. Dalam teknik ini terdapat tiga struktur yang digunakan untuk menekankan elemen visual, diantaranya seperti diagram pohon, sarang, dan tangga.

#### **2.1.2.5 *Rhythm/ Irama***

*Rhythm* atau irama merupakan konsep dalam prinsip desain yang menciptakan pola atau alur dari sebuah komposisi desain untuk memandu audiens ketika melihat sebuah desain. Dalam prinsip ini, sebuah variasi alur sangat diperlukan untuk menciptakan dan meningkatkan minat audiens terhadap visual yang ditampilkan. Terdapat juga faktor-faktor penting yang digunakan, seperti tekstur, warna, hierarki visual, hubungan objek visual dengan latar, dan keseimbangan yang digunakan untuk menciptakan alur visual.





Gambar 2.14 Oreo Campaign

Sumber: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/max\\_1200/e681b031348821.564ce1b96e44e.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/e681b031348821.564ce1b96e44e.jpg)

Dalam prinsip ini kunci utama yang dibutuhkan dalam menciptakan sebuah alur visual adalah dengan memahami perbedaan antara repetisi dan variasi dalam desain. Repetisi dibutuhkan untuk menciptakan visual yang menarik dengan penataan elemen visual yang sama dalam sebuah komposisi desain sedangkan variasi dibutuhkan untuk menciptakan visual yang menarik dengan mengubah penataan dan arah elemen desain yang digunakan. Variasi juga dapat tercipta dari modifikasi dalam desain melalui perubahan elemen, warna, bentuk, jarak, ukuran, arah objek, atau bobot visual.

#### 2.1.2.6 Unity/ Kesatuan

*Unity* merupakan prinsip desain yang menggunakan elemen visual sebagai pengatur sebuah tampilan atau komposisi desain. *Unity* juga didefinisikan sebagai salah satu prinsip desain yang penting dalam membantu menciptakan komposisi desain dimana penggunaan elemen hingga pengaturan komposisi saling melekat satu sama lain dan terlihat seperti milik bersama. Melalui teori Gestalt, terdapat hukum tertentu mengenai persepsi yang dapat mempengaruhi pengaturan pemikiran visual untuk membangun kesatuan dalam sebuah komposisi desain dengan menggunakan komponen atau elemen visual yang berbeda. Anggraini & Nathalia (2014) menyebutkan mengenai teori Gestalt dalam bukunya yang berjudul “Desain Komunikasi Visual, Dasar-dasar Panduan untuk Pemula”,

menjelaskan bagaimana persepsi visual dari audiens dapat terbentuk dari beberapa jenis persepsi.

**1. *Similarity*/Kesamaan bentuk**

*Similarity* merupakan kesamaan yang terjadi ketika bentuk atau elemen visual yang digunakan dalam sebuah komposisi terlihat mirip satu sama lain sehingga dapat disebut sebagai kelompok atau pola.

**2. *Continuity*/Kesinambungan Pola**

*Continuity* merupakan sebuah kesinambungan pola yang terjadi ketika arah pandangan audiens bergerak mengikuti arah satu objek visual ke objek visual lainnya.

**3. *Closure*/Penutupan Pola**

*Closure* merupakan penutupan bentuk di mana sebuah benda atau objek visual tidak terlihat lengkap dan terdapat bidang negatif atau kosong. Biasanya dapat berbentuk siluet atau bayangan dari suatu objek.

**4. *Proximity*/Kedekatan Posisi**

*Proximity* atau kedekatan posisi merupakan sebuah elemen visual yang sama, namun diletakkan dengan posisi yang berjauhan sehingga akan terlihat berpecah dan tidak memiliki hierarki tetapi ketika didekatkan akan membentuk menjadi satu kesatuan.

**5. *Figure*/Gambar**

*Figure* atau gambar merupakan penggabungan dua objek visual atau lebih untuk menghasilkan bentuk objek lainnya. Biasanya dua objek yang digunakan memiliki bentuk yang sama dan diletakkan sejajar dan saling berhadapan atau membelakangi, *mirror*.

Pikiran manusia akan berusaha untuk menciptakan sebuah keteraturan, koneksi, dan melihat keseluruhan dengan mengelompokkan unit visual berdasarkan letak, posisi, kemiripan, bentuk, dan warna yang digunakan pada sebuah komposisi desain

(Landa, 2014). Terdapat prinsip dasar yang disebut hukum *prägnanz*, dalam Bahasa Jerman berarti “ketepatan/presisi” atau “ringkasan” yang berarti pikiran manusia berusaha untuk menyusun pengalaman secara keseluruhan dengan teratur, sederhana, dan runtut sebagai kesatuan.

### 2.1.3 *Layout*

*Layout* merupakan tata letak yang digunakan untuk mengatur penempatan elemen-elemen desain yang berhubungan dengan penempatan ruang dan penyelesaian estetis. Menurut Ambrose & Harris (2005) dalam bukunya yang berjudul “*Basic Design Layout*”, *layout* merupakan susunan dari berbagai elemen desain yang terhubung dengan penempatan ruang dan estetika penyesuaian. Dalam sebuah *layout* desain terdapat beberapa elemen yang berperan didalamnya yang diposisikan dan dihubungkan antara satu dengan yang lain ke dalam skema desain sehingga berdampak pada keseluruhan visual yang dilihat. *Layout* juga memiliki fungsi dalam mengatur dan mengontrol informasi serta memfasilitasi kreativitas. Penataan dan pengaturan elemen-elemen serta informasi tersebut dilakukan dengan memperhatikan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan pesan yang akan disampaikan kepada audiens. *Layout* memiliki tujuan utama sebagai sistem atau cara untuk menampilkan elemen gambar serta teks yang digunakan dalam suatu desain agar lebih komunikatif dan memudahkan audiens dalam menerima dan membaca informasi yang disampaikan. Dengan adanya *layout* yang baik dalam sebuah desain, dapat mempermudah audiens atau pembaca dalam memahami pesan yang disampaikan walaupun visual yang digunakan dalam sebuah desain terlihat kompleks dan membantu penataan ruang atau bidang dalam desain menjadi lebih harmonis dan serasi antar elemen yang digunakan.

### 2.1.3.1 Prinsip *Layout*

*Layout* memiliki beberapa prinsip yang digunakan dalam merancang sebuah desain. Menurut Anggarini (2021) dalam bukunya yang berjudul “*Desain Layout*”, *layout* memiliki beberapa prinsip yang harus diterapkan. Prinsip-prinsip dalam *layout* sama halnya seperti prinsip dalam desain, namun pada *layout* prinsip yang dimiliki mengacu pada tata letak. Berikut beberapa prinsip *layout*.

#### 1. *Sequence*

*Sequence* merupakan prinsip yang memperhatikan urutan dan alur baca dari sebuah *layout* desain. Pada prinsip ini, desainer harus dapat menyusun elemen-elemen yang digunakan sesuai dengan skala prioritas agar pesan atau informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.

#### 2. *Emphasis*

*Emphasis* merupakan merupakan suatu penekanan yang dilakukan kepada objek dalam sebuah karya fotografi. Menurut Landa (2011), *emphasis* merupakan sebuah penekanan dalam desain grafis dengan menggunakan beberapa elemen visual dan beberapa elemen dominan. *Emphasis* ditentukan berdasarkan *visual hierarchy* dari sebuah desain untuk membentuk isolasi, penempatan, ukuran, kontras, arah, serta struktur.

#### 3. Keseimbangan

Keseimbangan atau *balance* merupakan sebuah prinsip desain yang difokuskan pada keseimbangan yang terdapat di dalam sebuah desain dengan menciptakan bobot visual yang merata pada setiap sisi desain. *Balance* dibagi menjadi 2 kategori yang utama untuk memberikan kesan kepada audiens. 2 kategori tersebut terdiri atas *balance symmetric* yang memiliki keseimbangan elemen desain pada dua sisi yang sama, serta *balance asymmetric* yang memiliki keseimbangan elemen desain diantara dua sisi (Landa, 2011a).

#### 4. *Unity*

*Unity* merupakan prinsip *layout* yang digunakan untuk membangun kesatuan di dalam keseluruhan elemen pada *layout*. Untuk itu, *unity* difokuskan pada harmonisasi penggunaan warna dan gaya, serta *typography* yang digunakan.

##### 2.1.3.2 Elemen *Layout*

Elemen pada *layout* memiliki beberapa tujuan yang berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi secara lengkap dan tepat, memberi kenyamanan bagi audiens pada saat membaca, serta menemukan informasi yang dibutuhkan sebagai navigasi dan estetika. Berikut merupakan beberapa elemen dari susunan *layout*.

#### 1. Teks

Elemen teks digunakan sebagai elemen *layout* yang berfungsi untuk menjelaskan mengenai penataan tulisan serta pemilihan *font*, judul, *byline*, sub-judul, *caption*, *kickers*, *spasi*, *header & footer*, nomor halaman, hingga *nameplate*.

##### a. Judul

Judul merupakan kata singkat yang mendeskripsikan mengenai konten yang ingin disampaikan. Penggunaan *font* pada judul dibuat dengan ukuran yang lebih besar serta mampu menarik perhatian audiens. Penggunaan judul berfokus pada nilai estetis dengan menyisipkan beberapa *typeface* yang bersifat dekoratif dan tidak formal.

##### b. *Byline*

*Byline* merupakan salah satu penataan dalam elemen teks pada *layout* yang berisi mengenai nama penulis, disertai dengan jabatan atau keterangan singkat dari penulisnya. *Byline* diletakkan sebelum *bodytext* atau pada akhir naskah.

c. Sub-judul

Sub-judul merupakan salah satu elemen *layout*, sama seperti judul yang memiliki fungsi untuk menjelaskan mengenai informasi serta pesan yang dibawakan atau ingin disampaikan.

d. *Caption*

*Caption* merupakan elemen *layout* yang dicetak dalam ukuran kecil untuk menunjukkan keterangan kolom atau gambar dengan menggunakan jenis huruf yang berbeda.

e. *Kickers*

*Kickers* merupakan satu atau kumpulan kata pendek yang diletakkan pada bagian atas judul dengan tujuan agar audiens dapat dengan mudah menemukan topik yang diinginkan.

f. Spasi

Spasi merupakan elemen *layout* yang digunakan untuk membedakan *paragraph* satu dengan *paragraph* lainnya. Selain itu, dapat digunakan untuk membedakan antar *paragraph* dengan spasi.

g. *Header & Footer*

*Header & Footer* merupakan area yang terletak diantara sisi atas atau *margin* atas. Sedangkan *footer* merupakan area yang berisi mengenai *running head*, *footnote*, nomor halaman, serta informasi lainnya.

h. Nomor Halaman

Nomor halaman merupakan elemen *layout* yang digunakan untuk memudahkan pembaca dalam menemukan lokasi halaman dari buku tersebut. Nomor halaman dapat dirancang dengan menggunakan desain yang sesuai dengan tema dari topik yang diangkat.

i. *Nameplate*

*Nameplate* merupakan nama dari surat kabar, majalah, *tabloid*, atau buku yang dibuat dengan ukuran besar. *Nameplate* diletakkan pada bagian atas halaman depan pada surat kabar.

2. **Visual**

Elemen *layout* berdasarkan visual merupakan elemen *layout* yang menggambarkan mengenai isi dari suatu teks. Elemen visual biasanya terdiri dari *artwork*, foto, garis, kotak, serta *point*.

a. *Artwork*

*Artwork* merupakan elemen visual yang digunakan untuk menyajikan informasi secara akurat. Penggunaan teknik ilustrasi menjadi salah satu elemen visual yang banyak digunakan dalam desain.

b. Foto

Foto merupakan elemen visual yang memiliki kekuatan pada medianya. Foto mampu memberikan kesan *factual* serta dapat dipercaya.

c. Garis

Garis merupakan elemen visual yang bersifat estetis. Dalam *layout*, garis memiliki fungsi serta sifat yang dapat membagi suatu area menjadi beberapa bagian.

d. Kotak

Kotak merupakan elemen visual yang digunakan sebagai isi dari suatu artikel dan bersifat sebagai tambahan atau suplemen yang didapat pada artikel utama.

e. *Point*

*Point* merupakan elemen visual dimana berisi mengenai daftar atau *list* yang memiliki beberapa baris yang saling berurutan ke bawah. Pada setiap barisnya akan diberi penanda berupa angka atau *point*.

### 2.1.3.3 Jenis atau Tipe *Layout*

Terdapat beberapa jenis atau macam *layout* pada desain grafis. Jenis *layout* dibagi menjadi 6 macam, diantaranya.

#### 1. *Mondarin*

*Mondarin* merupakan jenis *layout* yang difokuskan pada bentuk kotak, horizontal, atau vertikal. Apabila dalam sebuah *layout* memiliki penggunaan bidang, maka pada setiap bidangnya akan sejajar dengan ruang yang berisi mengenai informasi yang ingin disampaikan atau gambar yang membentuk komposisi secara konseptual.

#### 2. *Circus*

*Circus* merupakan jenis *layout* yang diterapkan pada *layout* dengan komposisi yang tidak teratur. Namun, dalam penerapannya elemen tersebut mampu menghasilkan desain yang efektif.

#### 3. *Multiple*

*Multiple* merupakan *layout* yang pada perapannya membagi *layout* menjadi beberapa bagian atau tema dengan memiliki bentuk yang sama.

#### 4. *Silhouette*

*Silhouette* merupakan *layout* yang mengacu pada penggunaan teknik ilustrasi atau fotografi dengan fokus menyoroti bentuk bayangan. Tampilan atau visual pada *layout* ini dapat membentuk barisan teks, ilustrasi warna, secara halus dengan teknik fotografi.

#### 5. *Big-Type*

*Big-type* merupakan *layout* yang menekankan pada gaya penggunaan *font* yang berukuran besar dengan tujuan untuk menarik minat para pembaca sehingga menjadi ciri khas pada jenis *layout big-type*. Jenis *layout big-type* dapat digunakan untuk membuat judul menjadi lebih dekoratif.



## 6. *Alphabeth-Inspired*

*Alphabeth-inspired* merupakan jenis *layout* yang berfokus pada penyusunan huruf atau angka yang mampu membuat suatu kata memiliki makna tertentu.

## 7. *White Space*

*White space* merupakan jenis *layout* yang berfokus pada ruang kosong yang terdapat pada sekitar unsur desain *layout* atau halaman. Penyusunan *layout* ini didasarkan pada ruang disekitar grafik dan gambar, *margin* yang terdapat diantara kolom, serta ruang yang terletak pada jenis baris.

### 2.1.4 Grid

*Grid* merupakan susunan kerangka yang dibuat dengan menggunakan garis vertikal dan horizontal yang membagi format ke dalam kolom dan *margin* yang berguna sebagai alat bantu dalam menyusun dan mengatur objek perancangan sebuah desain (Landa, 2014). Sedangkan Poulin (2018) dalam bukunya yang berjudul “*Design School Layout*” mengatakan bahwa *layout* merupakan penataan elemen-elemen visual yang digunakan dalam suatu komposisi desain. *Grid* yang mengatur jenis dan visual dalam sebuah desain untuk menjaga agar konten dalam desain tetap teratur.

#### 2.1.4.1 Anatomi *Grid*

Dalam bukunya, Landa (2014) menyebutkan bahwa sistem *grid* memiliki beberapa anatomi, diantaranya.

##### 1. Kolom dan interval kolom

Kolom merupakan pengaturan vertikal yang digunakan untuk mengatur penataan teks dan gambar dalam sebuah desain. Dalam anatomi ini, jumlah dan lebar kolom disesuaikan dengan beberapa faktor, diantaranya konsep, tujuan, dan konten yang akan dimasukkan ke dalam sebuah desain. Lebar kolom dapat memiliki bervariasi ukuran dan di satu kolom desainer dapat hanya menempatkan teks, gambar, atau kombinasi keduanya.

Sedangkan interval merupakan spasi yang terletak diantara kolom dalam sebuah *grid*.

## 2. *Flowlines*/ garis aliran

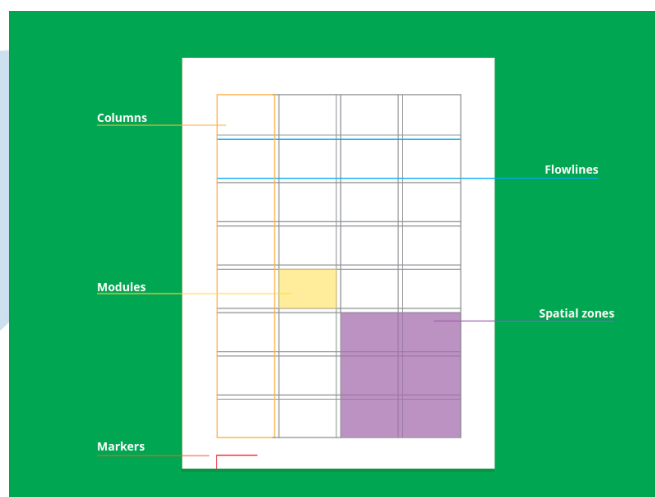
*Flowlines* atau garis aliran merupakan sistem atau cara dalam *grid* yang bertujuan untuk membantu membentuk aliran visual. Garis aliran dapat digambar atau dibuat pada kolom yang teratur maupun tidak teratur.

## 3. *Grid modules*/ modul grid

*Grid modules* atau modul *grid* merupakan unit individual yang terbuat melalui perpotongan kolom vertikal dan garis aliran horizontal. Dalam anatomi ini, teks dan gambar ditempatkan dalam *grid module* dan dapat diposisikan pada satu modul atau lebih.

## 4. *Spatial zone*/ zona spasial

*Spatial zone* atau zona spasial merupakan bidang berbeda yang dibentuk melalui pengelompokkan beberapa modul dengan tujuan untuk mengatur penempatan dan penataan berbagai elemen grafis yang digunakan dalam desain.



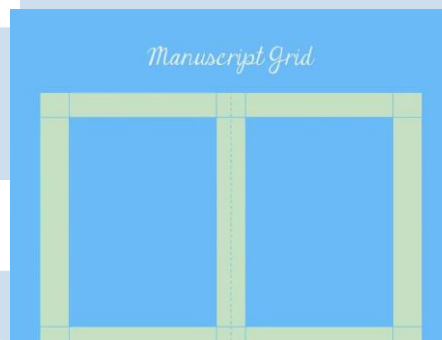
Gambar 2.15 Anatomi *Grid*.  
Sumber: <https://web-crunch.s3.us-east-2.amazonaws.com/wp/diagram.png>

#### 2.1.4.2 Jenis-jenis Grid

*Grid* memiliki beberapa jenis dan variasi yang disesuaikan dengan media yang digunakan. Landa (2014), menyebutkan dalam bukunya terdapat tiga jenis *grid*.

##### 1. *Single-Column Grid/ Manuscript Grid*

*Single-column grid* merupakan *grid* yang teks yang diatur dengan struktur dasar atau *margin*. *Single-column grid* dapat disebut dengan *manuscript grid*. Dalam jenis ini, *margin* berfungsi sebagai proporsi dari sebuah struktur *frame* yang berisi mengenai visual dan teks sebagai konten di dalam sebuah desain.



Gambar 2.16 Jenis *Manuscript Grid*

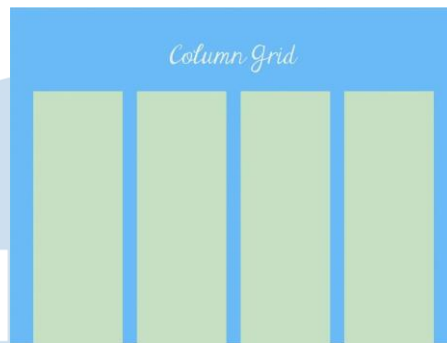
Sumber:

[https://cdn.shortpixel.ai/spai/q\\_lossy+w\\_1158+to\\_webp+ret\\_img/attentioninsight.com/wp-content/uploads/2021/03/manuscript-grid\\_2-2048x1549.jpg](https://cdn.shortpixel.ai/spai/q_lossy+w_1158+to_webp+ret_img/attentioninsight.com/wp-content/uploads/2021/03/manuscript-grid_2-2048x1549.jpg)

##### 2. *Multicolumn Grids*

*Multicolumn grids* merupakan jenis *grid* yang terdiri lebih dari satu kolom. *Multicolumn grid* memiliki 3 bentuk di dalamnya, yaitu *one-column grid*, *two-column grid*, dan *four column grid*. Dalam jenis ini anatomi *grid* sangat diperhatikan untuk membentuk desain yang ideal, terutama pada sebuah majalah.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



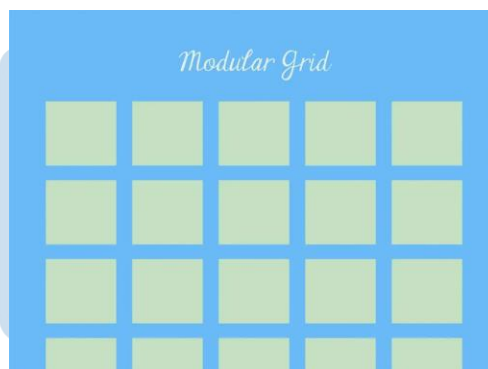
Gambar 2.17 Jenis *Multicolumn Grids*

Sumber:

[https://cdn.shortpixel.ai/spai/q\\_lossy+w\\_1158+to\\_webp+ret\\_img/attentioninsight.com/wp-content/uploads/2021/03/column-grid\\_2-2048x1548.jpg](https://cdn.shortpixel.ai/spai/q_lossy+w_1158+to_webp+ret_img/attentioninsight.com/wp-content/uploads/2021/03/column-grid_2-2048x1548.jpg)

### 3. *Modular Grids*

*Modular grids* merupakan *grid* yang terdiri dari beberapa modul *grid*. *Modular grids* bertujuan untuk membentuk dan menciptakan hierarki visual yang jelas, tertata, informatif, dan variatif dari sebuah komposisi desain. *Modular grids* menawarkan fleksibilitas dari sebuah komposisi desain dengan komponen atau elemen visual yang berat dan satu kolom yang digunakan untuk menempatkan konten dengan elemen visual berbobot sedang.



Gambar 2.18 Jenis *Modular Grids*

Sumber:

[https://cdn.shortpixel.ai/spai/q\\_lossy+w\\_1158+to\\_webp+ret\\_img/attentioninsight.com/wp-content/uploads/2021/03/modular-grid\\_2-2048x1520.jpg](https://cdn.shortpixel.ai/spai/q_lossy+w_1158+to_webp+ret_img/attentioninsight.com/wp-content/uploads/2021/03/modular-grid_2-2048x1520.jpg)

### 2.1.5 Key Visual

*Key visual* merupakan terjemahan dari *key word* atau kata kunci dari sebuah desain atau ilustrasi yang digunakan sebagai panduan yang konsisten dari berbagai terapan desain yang digunakan oleh *brand* atau perusahaan dalam keperluan marketing maupun dalam meningkatkan *branding* kepada konsumennya. Menurut DHL Group dalam *websitenya*, *key visual* digunakan oleh sebuah *brand* atau perusahaan dalam keperluan pemasaran serta *branding*.

*Key visual* memiliki fungsi utama dalam membangun komunikasi antara *brand* dengan audiens dengan cara meyakinkan audiens melalui pesan atau informasi yang disampaikan dalam promosi. Selain itu, fungsi lainnya yang dimiliki *key visual* adalah untuk mempermudah pengenalan suatu *brand*, membangkitkan ingatan yang dimiliki oleh audiens terhadap *brand*, dan merangsang minat audiens yang dituju terhadap *brand*.

Dari artikel yang dikutip melalui *website* Katasis, *Key visual* memiliki beberapa ciri, diantaranya mudah dipahami, unik, jelas, dan mampu menarik emosi audiens yang melihatnya.



Gambar 2.19 *Key Visual* DHL Group

Sumber: <https://assets.dpdhl-brands.com/guides/dhl-group/guides/basics/keyvisuals/dhl-group-key-visual-guide-background-postyellow-asset-24.png>

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.1.6 Fotografi

Fotografi merupakan sebuah metode yang digunakan dengan tujuan untuk melukis atau menulis suatu objek sehingga menghasilkan sebuah gambar dengan memanfaatkan sumber cahaya. Menurut Karyadi (2017) dalam bukunya yang berjudul “*Fotografi*”, mengatakan bahwa dalam melakukan atau menghasilkan sebuah gambar atau foto, seorang fotografer membutuhkan sebuah media yang peka terhadap cahaya, seperti kamera.

### 2.1.6.1 Komposisi

Komposisi merupakan tata letak atau susunan dari suatu objek yang akan difoto. Komposisi memiliki tujuan untuk membangun suasana atau *mood* dari sebuah foto agar memiliki keseimbangan objek yang digunakan dalam foto. Menurut Karyadi (2017) terdapat beberapa elemen komposisi yang digunakan dalam fotografi, yaitu:

#### 1. *Point of Interest (POI)*

*Point of interest* merupakan komposisi dari sebuah fotografi yang memiliki kegunaan untuk menonjolkan objek utama melalui teknik *rule of third*.

#### 2. *Depth of Filed (DOF)*

*Depth of filed* merupakan komposisi dari sebuah fotografi yang dapat membantu fotografer dalam menghasilkan foto yang berfokus pada objek utama dengan menggunakan pengaturan diafragma yang berfungsi sebagai pengaturan tingkat ketajaman dari sebuah foto.

#### 3. *Background*

*Background* merupakan komposisi latar belakang yang digunakan dan berfungsi sebagai pendukung dari sebuah foto. Penggunaan *background* harus memperhatikan cahaya dan objek lainnya yang digunakan karena akan mempengaruhi hasil foto.

#### 4. *Color*

*Color* merupakan komposisi yang digunakan melalui pemilihan warna karena melalui pemahaman warna yang digunakan dapat memberikan daya tarik dari sebuah foto dan kedalaman rasa.

#### 5. *Pattern*

*Pattern* merupakan komposisi yang tersusun dari garis, pola, atau tekstur yang bertujuan untuk menarik perhatian.

#### 6. *Framing*

*Framing* merupakan komposisi dengan memberikan bingkai atau *frame* pada objek utama dengan tujuan untuk memberikan daya tarik pada foto. Pada *framing*, objek lain yang digunakan sebagai *frame* tidak boleh melebihi ukuran atau besar dari objek utama.

#### 7. **Horizontal dan Vertikal**

Komposisi horizontal dan vertikal merupakan komposisi dengan posisi kamera yang digunakan bertujuan untuk menghasilkan foto dalam bentuk *landscape* (horizontal) dan *portrait* (vertikal).

Menurut (Ensenberger, 2011), komposisi dari sebuah fotografi meliputi:

##### 1. *Rule of Thirds*

*Rule of thirds* merupakan komposisi yang terbagi menjadi tiga garis horizontal dan tiga garis vertikal untuk menentukan letak dan posisi objek melalui titik potong garis-garis tersebut.

##### 2. *Rule of Space*

*Rule of space* merupakan komposisi fotografi yang menggunakan atau menyisakan  $\frac{2}{3}$  ruang kosong atau *space* pada foto melalui objek utama. Biasanya komposisi *rule of space* digunakan untuk mengambil foto objek benda bergerak.

##### 3. *Rule of Odds*

*Rule of odds* merupakan komposisi yang menggunakan objek utama berjumlah ganjil untuk menciptakan estetika dan menambah daya tarik dari sebuah komposisi foto.

#### 4. *Gestalt Theory*

*Gestalt theory* merupakan komposisi yang mampu menciptakan atau menginterpretasikan cerita dalam sebuah foto melalui perspektif dari setiap individu audiens.

##### 2.1.6.2 Videografi

Dalam videografi terdapat tiga jenis kamera yang dapat dikenali, yaitu kamera foto, kamera *film* atau *movie*, dan kamera *video*. Menurut Bob Kiger yang dikutip dari jurnal milik Kabelen (2020), mengatakan bahwa videografi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk membuat atau memproduksi video, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi.

*Focusing* pada tahap persiapan kamera merupakan usaha yang dilakukan untuk mencari objek yang memiliki jarak paling jauh dari semua objek dengan ukuran gambar atau *frame size* yang paling dekat melalui teknik *extreme close up*.

Mengatur kamera merupakan poin penting yang harus diperhatikan dalam persiapan dengan melakukan *setting* kamera untuk memperoleh *setting* yang paling maksimal sesuai dengan kebutuhan yang hendak dicapai.

Dalam pengambilan gambar atau *shot* merupakan unsur paling kecil dari sebuah struktur *film* atau video yang dapat dilihat melalui pesan yang ada pada *shot* itu sendiri. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam mengambil gambar, yaitu faktor manusia, faktor ruang, faktor waktu, faktor peristiwa, dan faktor suara.

*Camera angle* atau *angle* kamera merupakan posisi kamera yang mengarah pada objek yang akan menjadi objek pengambilan gambar. *Camera angle* memiliki beberapa macam mulai dari *low angle* dan *high angle* yang didasarkan pada sudut pengambilan gambar yang dibagi kembali menjadi lima macam, yaitu *bird eye level*, *high angle*, *eye level*, *low angle*, dan *frog eye*. Pada prinsipnya,



terdapat beberapa teknik pengambilan gambar yang meliputi sudut pengambilan, ukuran *shot*, gerakan objek, dan gerakan kamera.

1. *Bird eye level*

*Bird eye level* merupakan teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera yang berada di atas ketinggian atau di atas objek yang akan direkam. *Bird eye level* memiliki tujuan untuk memperlihatkan objek-objek yang terkesan lemah.

2. *High angle*

*High angle* merupakan teknik pengambilan gambar dari atas objek namun lebih rendah dari *bird eye level*. *High angle* memiliki tujuan untuk memberikan kesan objek yang lemah dan tidak berdaya.

3. *Eye level*

*Eye level* merupakan teknik pengambilan gambar yang sejajar dengan posisi objek.

4. *Low angle*

*Low angle* merupakan teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera berada di bawah objek untuk memberikan kesan dominan pada objek yang ditangkap kamera.

5. *Frog eye level*

*Frog eye level* merupakan teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera sejajar dengan posisi dasar dari sebuah objek untuk memberikan kesan dramatis dan memperlihatkan visual yang menarik dan tidak biasa.

Selain teknik pengambilan gambar, dalam videografi juga terdapat *frame size* atau ukuran gambar dalam setiap *shot*. Ukuran tersebut memiliki makna dan maksudnya tersendiri yang disesuaikan dengan kebutuhan skenario atau adegan.

1. *Extreme Close Up (ECU)*

*Extreme close up* merupakan ukuran gambar yang diambil sangat dekat dengan objek untuk menggambarkan makna detail dari sebuah objek.

2. *Big Close Up (BCU)*

*Big close up* merupakan ukuran gambar yang diambil dari batas kepala hingga dagu objek untuk menampilkan ekspresi tertentu dari objek.

3. *Close Up (CU)*

*Close up* merupakan ukuran gambar yang diambil mulai dari batas kepala hingga leher bagian bawah untuk memberikan gambaran dan kesan objek secara jelas.

4. *Medium Close Up (MCU)*

*Medium close up* merupakan ukuran gambar mulai dari batas kepala hingga dada ke atas untuk menampilkan kesan dalam menegaskan mengenai profil seseorang.

5. *Medium Shot*

*Medium shot* merupakan batas kepala sampai pinggang dalam ukuran gambar untuk memperlihatkan kesan atau makna objek dengan lingkungan sekitar.

6. *Full Shot*

*Full shot* merupakan ukuran gambar yang diambil dari batas kepala hingga kaki untuk memperlihatkan mengenai objek dengan lingkungan sekitarnya.

7. *Long Shot*

*Long shot* merupakan ukuran gambar yang memperlihatkan objek dengan lingkungan sekitar yang penuh dengan latar belakangnya untuk menggambarkan dan menonjolkan objek dengan latar belakangnya.

### 2.1.6.3 Fotografi Makanan atau *Food Photography*

*Food photography* merupakan jenis atau bidang fotografi yang menggunakan makanan sebagai objek utama. *Food photography* digunakan sebagai bagian dari komersial dalam sebuah desain kemasan, reklame, *billboard*, buku masak, *banner*, ataupun media lainnya. Gissemann (2016), mengatakan dalam bukunya yang berjudul "*Food Photography: A Beginner's Guide to Creating Appetizing Images*" mengatakan bahwa untuk menghasilkan sebuah komposisi foto yang ideal diperlukan beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya:

#### 1. *Portrait dan Landscape*

*Portrait* dan *landscape* merupakan dua format yang digunakan dalam pengambilan gambar atau foto makanan yang bertujuan untuk mendapatkan hasil komposisi yang sesuai. Pada format *portrait* banyak digunakan sebagai keperluan iklan karena memiliki banyak kelebihan pada gambar yang dihasilkan berupa kedalaman, lebih dinamis, serta memiliki komposisi yang lebih sederhana. Sedangkan pada format *landscape* memberikan kesan yang alami, tenang, dan akan menampilkan lebih banyak detail dibandingkan dengan format *portrait*.

#### 2. Sudut Pengambilan Gambar

Dalam fotografi makanan, terdapat tiga sudut pengambilan gambar. Ketiga sudut tersebut, diantaranya:

##### a. *Eye Level*

*Eye level* merupakan sudut pengambilan gambar dengan meletakkan kamera yang sejajar dengan objek yang akan difoto. *Eye level* banyak digunakan untuk membuat foto burger, kue, dan beberapa makanan yang terdiri atas beberapa lapisan untuk memberikan gambaran dari detail pada setiap lapisan makanan untuk menekankan dan memberikan kesan kelezatan dari objek yang digunakan.

b. *Bird's Eye Level*

*Bird's eye level* merupakan sudut pengambilan gambar yang dilakukan dari atas untuk menampilkan gambar objek dan keadaan atau objek lain di sekitarnya. *Bird's eye level* banyak digunakan pada objek seperti pizza, biskuit, masakan, dan lainnya.

c. Sudut Pandang Tertentu

Sudut pandang tertentu merupakan sudut pengambilan di mana fotografer memotret dan mengambil gambar pada sudut 30-70 derajat untuk memperlihatkan detail makanan pada sisi atas, samping, dan depan. Sudut pandang tertentu dapat digunakan pada semua objek makanan.

## 2.2 Promosi

Menurut Kotler yang dikutip oleh Laksana (2019) dalam bukunya yang berjudul "*Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*", mengatakan bahwa promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen atau pembeli untuk menyampaikan informasi mengenai produk, serta bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli terhadap produk.

### 2.2.1 Fungsi Promosi

Promosi memiliki beberapa fungsi yang dibedakan melalui tujuannya. Perbedaan tersebut mengacu pada hal dasar promosi yang tepat dan cocok untuk digunakan, keefektifan dari promosi tersebut, dan media yang akan digunakan pada promosi tersebut. (Ardhi, 2013) mengatakan bahwa beberapa fungsi dari sebuah promosi, diantaranya:

#### 1. Menarik Perhatian

Promosi memiliki fungsi untuk menarik perhatian serta minat dari audiens terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui promosi yang dilakukan diharapkan mampu memberikan rasa tertarik akan produk serta memperkenalkan *brand* kepada konsumen maupun calon konsumen.

## **2. Mengembangkan Rasa Keingintahuan Mengenai Objek Promosi**

Promosi memiliki fungsi untuk mengembangkan dan memberikan rasa keingintahuan dari audiens kepada *brand*. Ketika audiens tertarik terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, maka audiens akan mengembangkan rasa keingintahuannya dan mencari tahu informasi secara lebih mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, promosi juga dibutuhkan untuk menentukan keputusan pembelian dari audiens terhadap produk yang ditawarkan.

### **2.2.2 Tujuan Promosi**

Promosi memiliki beberapa tujuan. Malau (2017), mengatakan bahwa promosi memiliki tujuan utama, yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen atau audiens terhadap *brand*. Berikut adalah penjelasan dari tujuan promosi.

#### **1. Menginformasikan atau *informing***

- a. Menginformasikan akan *brand* kepada audiens terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.
- b. Menginformasikan dan memberitahu mengenai tata cara pemakaian produk.
- c. Menginformasikan dan menjelaskan mengenai cara kerja dari suatu produk.
- d. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran yang dimiliki audiens atau konsumen.

#### **2. Mempengaruhi dan membujuk atau *persuading***

- a. Membentuk stigma dari audiens atau pembeli untuk membeli produk dan mengalihkan pilihan produk tertentu.
- b. Mengubah persepsi yang dimiliki oleh audiens terhadap produk yang ditawarkan.
- c. Mendorong konsumen untuk membeli produk dalam kuantitas besar.

- d. Mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.

### **3. Mengingat atau *reminding***

- a. Mengingat konsumen atau audiens mengenai tempat atau lokasi produk dapat dibeli pada tempat-tempat tertentu.
- b. Memberikan dan menjaga ingatan audiens atau konsumen terhadap produk dan *brand*.
- c. Mengingat mengenai adanya produk yang dijual secara terbatas.

#### **2.2.3 Faktor-Faktor Promosi**

Promosi memiliki beberapa faktor utama yang akan menentukan kapan terjadinya promosi. Menurut Michael J. Etzel yang dikutip oleh Sunyoto (2012) dalam bukunya yang berjudul "*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*", mengatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi bauran dalam promosi, diantaranya:

##### **1. Sifat Pasar**

Sifat pasar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi bauran dalam promosi meliputi tiga variabel, diantaranya geografis pasar, *behavioral* atau kebiasaan konsumen, dan konsentrasi pasar. Pada variabel geografis, digunakan untuk menentukan jangkauan dan wilayah dilaksanakannya promosi dengan memperhitungkan keefektifan promosi yang dilakukan melalui media digital baik secara internasional maupun nasional. Variabel tipe pelanggan, digunakan untuk memperhitungkan kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen atau target pasar dalam melihat sebuah promosi cenderung menggunakan media seperti apa. Variabel konsentrasi pasar, digunakan untuk memperhitungkan bauran promosi seperti apa yang akan digunakan, seperti bauran promosi pada radio, televisi, pameran produk, maupun sampel produk.

## 2. Sifat Produk

Sifat produk merupakan salah satu faktor promosi yang mempertimbangkan mengenai spesifikasi produk dan *item* yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Seperti barang atau produk dengan nilai tinggi akan menggunakan promosi dan *personal direct selling* dalam pemasaran produknya. Sementara barang atau produk dengan nilai rendah akan menggunakan promosi melalui *online*. Dalam faktor sifat produk, manajer pemasaran diharuskan untuk cermat dalam menentukan pasar sebelum melakukan bauran promosi untuk mendapatkan target pasar yang tepat serta promosi yang tepat.

## 3. Daur Hidup Produk

Dalam faktor daur hidup sebuah produk akan mempengaruhi strategi dari sebuah produk. Pada faktor ini tahap pertama yang dilakukan adalah tahap pengenalan, di mana produsen harus menstimulasi permintaan primer dan setelah itu harus diyakinkan melalui berbagai cara sehingga dapat bertanggung jawab akan pemasarannya. Melalui periklanan dan keyakinan konsumen, akan dilakukan *personal selling* pada produk yang akan ditawarkan.

## 4. Dana yang Tersedia

Dana yang tersedia menjadi salah satu faktor penting dalam penerapan promosi yang akan digunakan. Dalam promosi online, perusahaan mengeluarkan biaya relatif lebih rendah dibandingkan dengan *direct selling*, seperti brosur, pameran, dan media cetak lainnya.

### 2.2.4 *Customer Journey*

*Customer journey* merupakan sebuah alur perjalanan pelanggan terhadap sebuah *brand*. *Customer journey* dapat disebut juga sebagai salah satu cara dalam menyelaraskan sisi pelanggan dan layanan bisnis yang ditawarkan. Dengan adanya *customer journey* dapat membuat suatu

perusahaan lebih mudah memperoleh data dan menyesuaikannya dengan target pemasaran. Dikutip dari *website* Sampoerna University, *customer journey* dapat terjadi karena berkaitan dengan adanya siklus pembelian yang diawali dari kesadaran konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli, hingga pada akhirnya membentuk sebuah loyalitas.

#### **2.2.4.1 Tahapan *Customer Journey***

*Customer journey* memiliki beberapa tahapan yang terjadi di dalamnya. Berikut ini beberapa tahapan yang terjadi dalam perjalanan konsumen mencari tahu hingga memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk sebuah *brand*.

1. *Brand Awareness*

*Brand awareness* merupakan tahap awal dari *customer journey*, ketika konsumen baru pertama kali berinteraksi dengan produk dari suatu *brand*. Hal ini dapat terjadi saat pelanggan atau konsumen sedang mengalami sebuah masalah atau kendala dan mencari tahu solusi atas permasalahannya dengan mendapatkan produk sebagai solusinya.

2. Perbandingan

Tahap selanjutnya dalam *customer journey* adalah proses membandingkan. Pada tahap ini, konsumen akan membandingkan produk yang satu dengan produk lainnya dengan mempertimbangkan berbagai hal seperti harga, fitur, spesifikasi, kecocokan pribadi, dan berbagai hal lainnya. Selain itu kontak antara konsumen dengan produk juga dapat dilakukan melalui adanya diskon, uji coba gratis, diskusi, tanya jawab, testimoni, demo produk, dan beragam promo lainnya.



### 3. Pembelian

Pada tahap pembelian, konsumen sudah memiliki keyakinan dan keputusan dalam melakukan pembelian produk. Dalam hal ini, pembelian dapat dilakukan melalui berbagai macam cara seperti melalui *marketplace*, secara langsung di toko fisik, maupun pembelian melalui pembuatan akun.

### 4. Penggunaan

Pada tahap terakhir dalam *customer journey* merupakan tahap di mana konsumen mulai menggunakan produk tersebut sehingga konsumen dapat menilai dan memutuskan pendapat yang mereka miliki terhadap produk dan layanan yang diterima. Pada tahap ini, *brand* atau perusahaan akan mendapatkan data dan penilaian mengenai keinginan konsumen, apakah konsumen tersebut akan kembali lagi atau tidak.

#### 2.2.4.2 *Customer Journey Map*

*Customer journey map* merupakan peta atau alur gambaran secara langsung dari *customer journey*. *Customer journey map* dibuat dengan tujuan untuk memetakan langkah-langkah atau tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam berinteraksi dengan suatu produk. Dalam pembuatan peta atau pemetaannya dapat disebut dengan *customer journey mapping*. Pembuatan *customer journey map* dilakukan dengan mengambil data dari konsumen kemudian mengubahnya menjadi gambar atau ilustrasi yang mudah dipahami. Data yang diambil dapat berbentuk survey, penelitian sosial media, hingga menggunakan berbagai macam alat-alat analisis yang tersedia.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

*Customer journey map* memiliki beberapa jenis yang banyak digunakan, diantaranya.

1. Kondisi Saat Ini atau *Current State*

Kondisi saat ini digunakan untuk menggambarkan mengenai tindakan, pikiran, serta perasaan atau emosi konsumen ketika berinteraksi dengan produk.

2. Kondisi Harian atau *Day in The Life*

Kondisi harian merupakan kondisi yang digunakan untuk menggambarkan atau memperlihatkan mengenai tindakan, pikiran, serta perasaan konsumen dalam satu hari penuh. Tidak hanya ketika konsumen berinteraksi dengan produk.

3. Kondisi di Masa Depan atau *Future State*

Kondisi ketika konsumen menunjukkan mengenai keyakinan terhadap pikiran, tindakan, dan emosi atau perasaan di masa mendatang ketika berinteraksi dengan produk dari suatu *brand*.

4. Kerangka Layanan Jasa atau *Service Blueprint*

Kerangka layanan jasa merupakan gabungan dari tiga jenis *customer journey map* dengan menjelaskan berbagai faktor yang mendasari pengalaman konsumen mulai dari jenis konsumen, kebijakan, teknologi, hingga proses yang harus dilalui oleh konsumen.

### 2.2.5 *Copywriting*

Menurut Ariyadi (2020) dalam bukunya yang berjudul “*Jurus Jitu Menguasai Copywriting, Strategi Sukses, Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*”, mengatakan bahwa *copywriting* merupakan sebuah hal atau cara yang digunakan dalam menyampaikan pesan promosi yang dilakukan secara singkat serta menarik. *Copywriting* memiliki kemampuan untuk menciptakan kata yang disampaikan sebagai sebuah pesan dalam iklan dengan menggabungkan seni dan pengetahuan.

### 2.2.5.1 Jenis *Copywriting*

*Copywriting* dibagi menjadi beberapa jenis. Menurut Ariyadi (2020), *copywriting* dibagi menjadi 13 jenis, diantaranya.

1. *Story Copy*

*Story copy* merupakan jenis *copywriting* dengan fokus menjelaskan objek yang menceritakan mengenai pengetahuan mengenai objek dan dalam penyampaiannya jenis tersebut dapat memberi pengetahuan mengenai solusi terbaik dari alur cerita yang disampaikan dalam promosi.

2. *You and Me Copy*

*You and me copy* merupakan jenis *copywriting* dengan mengarahkan penyampaian pesan pada satu orang. Pendekatan penyampaian pesan ini dilakukan secara perorangan dengan tujuan lebih mengarahkan pesan antara objek dengan target yang dituju.

3. *Forthright Copy*

*Forthright copy* merupakan jenis *copywriting* dengan tujuan untuk mempromosikan sesuatu dengan menjelaskan mengenai kelebihan serta kekurangan dari produk kepada audiens.

4. *Hyperbolic Copy*

*Hyperbolic copy* merupakan jenis *copywriting* yang digunakan dengan mengarahkan promosi suatu produk atau layanan jasa dengan melebih-lebihkan. Pada jenis *copywriting* ini cenderung memiliki risiko yang lebih besar dan harus didasarkan dengan fakta yang ada. Penggunaan *copywriting* ini digunakan untuk menarik hasrat dari target audiens yang dituju.

5. *Teaser Copy*

*Teaser copy* merupakan jenis *copywriting* yang digunakan dengan menggunakan penyampaian pesan yang menentang dan menyepelekan, sehingga dapat membangun rasa penasaran dari target audiens.

6. *News Copy Page*

*News copy page* merupakan jenis *copywriting* yang berisi mengenai tulisan dengan memberikan pendukung dari informasi yang disampaikan berupa visualisasi atau ilustrasi.

7. *Competitive Copy*

*Competitive copy* merupakan jenis *copywriting* yang digunakan dengan tujuan untuk membandingkan fitur, kualitas, serta manfaat yang dimiliki atau ditawarkan dari sebuah produk dengan membandingkan antara produk yang ditawarkan dan produk milik kompetitor.

8. *Factual Copy*

*Factual copy* merupakan jenis *copywriting* yang berisi mengenai data, informasi, dan fakta lapangan. Melalui informasi serta data yang diperoleh, dapat membuat target audiens mengetahui mengenai fakta dari produk atau layanan jasa yang ditawarkan.

9. *Humorous Copy*

*Humorous copy* merupakan jenis *copywriting* yang digunakan dengan tujuan untuk menghibur target audiens tanpa mengurangi tulisan atau pesan yang akan disampaikan.

10. *Visual Copy*

*Visual copy* merupakan jenis *copywriting* yang digunakan dengan tujuan untuk menyampaikan makna dari pesan atau informasi yang akan disampaikan dengan menggunakan banyak visual atau ilustrasi yang sesuai dengan tujuannya.

11. *Straightforward Copy*

*Straightforward copy* merupakan jenis *copywriting* yang digunakan untuk menyampaikan mengenai produk dengan penyampaian pesan yang disesuaikan dengan fakta, dibuat dengan lebih sederhana dan logis dalam penyampaiannya.

## 12. *Imagination Copy*

*Imagination copy* merupakan jenis *copywriting* dengan menggunakan cerita yang memberikan imajinasi kepada audiens dalam menyampaikan pesan serta informasinya. Dalam jenis ini, menggunakan penyampaian pesan dengan cara menggunakan cerita yang bersifat khayalan.

## 13. *Poetic Copy*

*Poetic copy* merupakan jenis *copywriting* yang menggunakan puisi, pantun, serta bait atau syair dalam penyampaian pesan atau informasi kepada audiens.

### 2.2.6 Media Promosi

Media promosi merupakan sebuah media yang digunakan sebagai upaya dalam perancangan penempatan promosi melalui konsep, strategi yang matang, dan investasi dalam jumlah besar (Wijayanti, 2014). Media promosi memiliki beragam jenis dan bentuk. Dalam pelaksanaannya, media digunakan sebagai sarana yang mendukung kegiatan promosi.

#### 2.2.4.1 Macam-Macam Media Promosi

Menurut Ardhi (2013), media promosi dibagi menjadi beberapa macam, diantaranya:

##### 1. Media Konvensional

Media konvensional merupakan media paling dasar yang digunakan dalam promosi. Media konvensional merupakan media paling tua yang digunakan dalam promosi. Media konvensional terdiri dari brosur, kartu nama atau *name card*, kop surat, stiker, *flyer*, hingga pamflet.



Gambar 2.20 Media Konvensional Pamflet  
Sumber: <https://duniaprint.com/wp-content/uploads/2015/12/Brochure.jpg>

## 2. Media Cetak

Media cetak merupakan media yang sering ditemui karena media cetak memiliki segmentasi yang sama dengan target audiens yang ingin dicapai. Media cetak terdiri atas tabloid, majalah, dan surat kabar atau koran.



Gambar 2.21 Media Cetak

Sumber: <https://www.binus.tv/wp-content/uploads/2022/01/news.png>

## 3. Media *Outdoor* atau Luar Ruangan

Media *outdoor* atau luar ruangan merupakan media yang digunakan di luar ruangan atau tempat terbuka umum. Media *outdoor* banyak digunakan sebagai penyalur informasi kepada audiens secara luas. Contoh dari media *outdoor* adalah reklame, *billboard*, papan nama, baliho, dan balon udara.



Gambar 2.22 Media Outdoor

Sumber: <https://www.scmadv.co.id/wp-content/uploads/2021/11/Media-iklan-outdoor-1024x659.jpg>

## 4. Media *Online*

Media *online* merupakan media yang digunakan sebagai promosi dengan memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa melalui internet atau *platform* media sosial. Media *online* dapat mencakup audiens secara lebih luas, baik nasional

maupun internasional. Media *online* terdiri dari media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, *website*, *e-commerce*, dan forum *online*.



Gambar 2.23 Media Online

Sumber: <https://www.smilejogja.com/wp-content/uploads/2017/07/online-marketing.jpg>

#### 2.2.4.2 Jenis-Jenis Media Promosi

Menurut Kingsnorth, 2016) dalam bukunya yang berjudul “*Digital Marketing Strategy*”, mengatakan bahwa media promosi dapat dibagi menjadi tiga jenis berdasarkan karakteristik dari target pemasaran. Berikut merupakan ketiga jenis media promosi:

##### 1. *Above the Line* (ATL)

*Above the line* atau ATL merupakan jenis media promosi yang ditempatkan atau diletakkan secara besar-besaran dan memiliki sifat *massif* pada promosi dari suatu produk atau sebuah *brand* tertentu untuk menarik target audiens lebih banyak. Contoh dari jenis media ATL adalah televisi, *billboard*, radio, *press*, baliho, spanduk, *display advertising*, dan masih banyak lagi. Iklan yang diletakkan pada media cetak seperti koran, majalah, serta tabloid dikelompokkan ke dalam beberapa istilah, diantaranya.

##### a. Iklan Baris

Iklan baris merupakan istilah dalam pengelompokan iklan yang dimuat atau menggunakan bentuk kata serta kalimat antara 3—4 baris. Di setiap media memiliki penamaannya masing-masing, seperti iklan mini, iklan baris, dan beragam penamaan iklan lainnya.

b. Iklan Kolom

Iklan kolom merupakan istilah pengelompokan iklan yang dimuat dalam media massa cetak yang menggunakan satu atau dua kolom dengan ukuran tinggi yang disesuaikan dengan kebutuhan. Dalam bentuk iklan kolom tidak hanya terdapat kata-kata verbal, namun juga disertai dengan atribut identitas suatu produk atau *brand* seperti logo dalam jumlah yang terbatas. Contoh iklan kolom seperti iklan perumahan, lowongan pekerjaan, duka cita, pengobatan alternatif, dan iklan lainnya.

c. Iklan Advertorial

Iklan Advertorial merupakan istilah yang digunakan untuk mengelompokkan jenis iklan yang dikemas dalam bentuk berita. Iklan advertorial juga dilengkapi dengan menggunakan foto atau gambar yang dapat menampilkan pesan visualnya.

d. Iklan *Display*

Iklan *display* merupakan iklan yang didominasi oleh ilustrasi visual.



Gambar 2.24 Contoh Media ATL

Sumber: <https://rumahfreelancer.id/wp-content/uploads/2022/09/PGFAQ10-1-768x512.jpg>

**2. *Below the Line* (BTL)**

*Below the line* atau BTL merupakan jenis media promosi yang ditargetkan atau ditujukan kepada beberapa audiens berdasarkan segmentasi tertentu dan dalam jumlah kecil dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan secara spesifik dan



lebih efektif. Media promosi *below the line* memiliki varian media yang lebih luas dan kreatif. Contoh media promosi BTL adalah *direct mail*, pameran, *point of purchase display material*, kalender, agenda, gantungan kunci, *paid search*, *email*, dan media lainnya.



Gambar 2.25 Contoh Media BTL

Sumber: <https://www.feedough.com/wp-content/uploads/2016/12/brand-activation-btl-sandisk.webp>

### 3. *Through the Line* (TTL)

*Through the line* atau TTL merupakan sebuah media promosi yang terbentuk melalui gabungan antara jenis ATL dan BTL. Contoh media promosi TTL adalah media luar ruangan, media interaktif digital, *web banner*, dan sosial media.



Gambar 2.26 Contoh Media TTL

Sumber: <https://www.whatsinaname.in/blog/wp-content/uploads/2015/08/360-Degrees-Branding-Case-Study-768x432.jpg>

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.2.4.3 Segmentasi

Dalam promosi terdapat segmentasi yang menjadi acuan dalam menentukan target audiens yang akan dituju pada perancangan sebuah media promosi (Belch & Belch, 2017). Segmentasi pada promosi dan pemasaran dibagi kedalam beberapa kelompok.

#### 1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pemasaran atau promosi yang mengutamakan atau memiliki fokus terhadap lokasi dan wilayah dari target audiens. Pada segmentasi ini biasanya berupa negara, provinsi, kota, dan sebagainya.

#### 2. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis merupakan pembagian promosi berdasarkan pengelompokan secara jenis kelamin, pengeluaran, pekerjaan, usia, latar belakang pendidikan, kelas sosial.

#### 3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis merupakan media promosi yang berfokus terhadap pengelompokan berdasarkan kepribadian, gaya hidup, hobi, siklus hidup, dan lainnya. Pada *variable* pengelompokan tersebut, pengelompokan kepribadian yang sama merupakan segmentasi pemasaran yang paling efektif.

#### 4. *Behavioristic segmentation*

*Behavioristic segmentation* merupakan segmentasi di mana segmentasi ini berfokus pada grup-grup kecil dengan kebiasaan dan keputusan pembeli.

#### 5. *Benefit segmentation,*

*Benefit segmentation* merupakan segmentasi dengan mengelompokkan variabel tertentu berdasarkan tingkat keuntungan yang diperoleh konsumen,

#### **2.2.4.4 Targeting**

*Targeting* merupakan penentuan target pasar atau target sasaran promosi yang akan dituju. Menurut (Wijayanti, 2014) targeting merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menilai serta memilih segmentasi pasar yang akan dituju atau dimasuki oleh suatu bisnis. Adanya evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar yang dilakukan dengan menggunakan 9 kriteria yang dikelompokkan kembali kedalam 3 faktor utama, diantaranya.

##### **1. Ukuran dan Potensi Pertumbuhan Segmen**

Pada kriteria ukuran, hal yang perlu diperhatikan adalah besarnya segmentasi pasar yang dituju, serta potensi perkembangan segmentasi tersebut di masa depan.

##### **2. Karakteristik Struktural Segmen**

Pada kriteria karakteristik, hal yang perlu diperhatikan adalah pemahaman mengenai karakteristik yang dimiliki oleh segmentasi yang dituju karena setiap target konsumen memiliki cara pendekatan yang berbeda.

##### **3. Kesesuaian Produk dan Pasar**

Pada kriteria kesesuaian produk, hal yang perlu diperhatikan adalah besarnya segmentasi yang membutuhkan atau mencari produk tersebut.

Target dapat dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu target pasar atau target market dan target audiens. Target audiens merupakan sekelompok orang yang menjadi tujuan pemasaran. Sedangkan target market merupakan sekelompok orang yang ditargetkan sebagai target konsumen atau orang yang menggunakan produk serta layanan yang ditawarkan.

Target audiens memiliki beberapa fungsi serta manfaat dalam sebuah pemasaran atau promosi. Fungsi dari target audiens, diantaranya.

### 1. **Mempermudah Proses Pembuatan Konten**

Target audiens dapat membantu dalam menentukan jenis konten atau media yang sebaiknya dibuat dalam pemasaran. Konten yang dibuat menjadi lebih efektif dalam menjangkau target market.

### 2. **Pemasaran yang Dilakukan Tepat Sasaran**

Isi konten yang disesuaikan dengan target audiens lebih efektif dan tepat dalam menjangkau target market. Konten yang dibuat pun tidak hanya menjadi bahan tontonan, namun juga mampu menarik banyak penonton yang mempermudah konversi dalam menjangkau target market.

### 3. **Optimalisasi Sumber Daya Pemasaran**

Pemasaran yang dilakukan menjadi lebih efektif dan tepat sasaran sehingga mampu menghindari terjadinya pemborosan sumber daya pemasaran.

### 4. **Menghindari Adanya Persaingan Bisnis yang Tidak Sehat**

Dengan adanya target audiens yang tepat dapat menghindari terjadinya perang harga dengan kompetitor, sehingga audiens yang menempatkan perbandingan kualitas dibandingkan dengan harga, tidak akan segan dalam membelinya meskipun harus mengeluarkan lebih banyak biaya.

#### **2.2.4.5 Positioning**

*Positioning* merupakan sebuah strategi komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen untuk membentuk citra atau *image* yang unggul dibandingkan dengan produk lainnya. Menurut Kasali (1998) dalam bukunya yang berjudul "*Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*", mengatakan bahwa *positioning* merupakan sebuah strategi komunikasi yang dilakukan dengan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk

atau *brand* dengan memberikan cerminan keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

*Positioning* dipengaruhi oleh 3 faktor yang dapat membantu dalam mendapatkan keunggulan kompetitif dari pasar yang dituju, diantaranya.

**1. *Symbolic Positioning***

*Symbolic positioning* merupakan faktor *positioning* di mana *brand* dapat menciptakan dan meningkatkan citra diri, rasa memiliki, atau ego yang dimiliki oleh target konsumen.

**2. *Functional Positioning***

*Functional positioning* merupakan faktor *positioning* di mana *brand* dapat menjadi solusi atau membantu dalam menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh target konsumen dengan memberikan manfaat nyata melalui produk atau layanan jasa yang ditawarkan.

**3. *Experiential Positioning***

*Experiential positioning* merupakan faktor *positioning* yang memiliki fokus pada hubungan emosional yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, layanan, atau *brand*.

**2.2.4.6 Strategi Promosi AIDMA**

Strategi promosi AIDMA merupakan strategi atau model yang digunakan pada sebuah iklan tradisional untuk mendapatkan konsumen dengan memilih produk dari sekian banyak pilihan produk lainnya. AIDMA terbentuk dari *consumer behavior* yang dibentuk oleh Roland Hall di tahun 1920. AIDMA bersifat linear di mana proses promosi berjalan secara bertahap. Proses terjadinya AIDMA diawali ketika konsumen sedang memperhatikan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga muncul minat untuk membeli atau melakukan pembelian. AIDMA bekerja pada perusahaan dengan target konsumen yang tidak memiliki informasi cukup mengenai *brand* (Sugiyama & Andree, 2010). AIDMA terdiri atas

beberapa proses, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Memory*, dan *Action*.

### 1. *Attention*

*Attention* merupakan tahap awal yang bertujuan untuk menarik perhatian dari audiens terhadap *brand* melalui promosi yang dilakukan. *Attention* juga digunakan sebagai penentuan peletakan implementasi iklan di tempat yang sering dilewati agar dapat dilihat oleh target audiens yang dituju. *Attention* juga bertujuan untuk menanamkan memori dan ingatan secara tidak langsung akan produk dan iklan yang ditawarkan.

### 2. *Interest*

*Interest* merupakan merupakan tahap pasif di mana pada tahapan ini, promosi difokuskan pada psikologis target konsumen sehingga audiens mulai tertarik dengan produk atau iklan yang ditawarkan. Pada tahap *attention* dan *interest* biasanya menggunakan media fisik seperti *banner*, poster, *billboard*, dan media *online* seperti *social media ads*.

### 3. *Desire*

*Desire* merupakan tahap di mana audiens atau konsumen memiliki keputusan dalam mencoba dan memunculkan keinginan dalam menggunakan produk yang ditawarkan melalui iklan. Pada tahap ini, audiens atau konsumen sudah memiliki motivasi untuk memiliki dan menggunakan produk dari sebuah *brand*. Emosi atau psikologis audiens mulai tersentuh terhadap iklan yang ditampilkan.

### 4. *Memory*

*Memory* merupakan tahap di mana audiens mulai memiliki ingatan akan suatu produk yang diiklankan dan perasaan ingin memiliki produk tersebut.

## 5. *Action*

*Action* merupakan tahap di mana konsumen atau audiens sudah memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau iklan.

Model AIDMA merupakan lanjutan dari model Model AISAS merupakan strategi promosi yang bersifat komprehensif dalam mengatasi berbagai macam perilaku konsumen modern dan memiliki peranan penting dalam menarik perhatian audiens (Sugiyama & Andree, 2010).

### 2.2.4.7 Strategi dan Taktik Penyampaian Pesan

Strategi merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada audiens. Menurut Rangkuti (2009), strategi merupakan sebuah pendekatan yang didasarkan pada gagasan, perencanaan, serta eksekusi dari sebuah aktivitas yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu. Menurut Arifin (1994), strategi dalam komunikasi terdiri atas beberapa teknik dalam prosesnya, diantaranya.

#### 1. **Redundancy**

*Redundancy* merupakan teknik yang digunakan untuk mempengaruhi audiens dengan menggunakan pesan yang dilakukan secara berulang. Teknik *redundancy* digunakan untuk menarik perhatian audiens agar lebih memperhatikan mengenai informasi atau pesan yang disampaikan.

#### 2. **Canalizing**

*Canalizing* merupakan teknik yang digunakan dengan memahami dan meneliti mengenai pengaruh dari suatu kelompok terhadap individu tau khalayak. Pada penggunaan teknik ini dalam pemasaran, harus memperhatikan nilai-nilai atau *standard* yang ada dalam kelompok serta masyarakat.

### 3. Informatif

Informatif merupakan teknik yang berisi mengenai suatu pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan mengedukasi masyarakat. Pesan yang disampaikan didasari dengan fakta serta data yang terjadi.

### 4. Persuasif

Persuasif merupakan teknik penyampaian pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain melalui penggunaan kalimat ajakan maupun bujukan. Teknik ini umum digunakan pada situasi yang mudah terkena sugesti yang ditentukan melalui percakapan.

### 5. Edukatif

Edukatif merupakan teknik penyampaian pesan yang dilakukan dengan cara mempengaruhi khalayak melalui pesan yang berisi mengenai pernyataan umum serta dapat berisi mengenai pendapat, fakta, serta pengalaman.

### 6. Koersif

Koersif merupakan teknik penyampaian pesan yang dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak melalui penyampaian pesan yang bersifat memaksa dengan memanasikan peraturan, perintah, hingga intimidasi pada pesannya.

Dalam sebuah pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada audiens melalui iklan, terdapat perencanaan yang digunakan untuk menyesuaikan tema penyampaian pesan dengan informasi.

Perencanaan *what to say* dalam penyampaian pesan dilakukan dengan tidak mengandung ambiguitas makna, fokus, mengerucut, dan dapat dengan mudah diterima oleh target market.

Perencanaan *what to say*, harus memperhatikan karakteristik produk dan *brand* yang ditawarkan dengan menggunakan metode pendekatan berupa *hard selling* atau *soft selling*. *Hard selling*



merupakan metode pendekatan yang menghasilkan respon logika pada target pasar. Sementara *soft selling* merupakan metode pendekatan dengan memanfaatkan emosi yang dimiliki oleh target market yang dapat menumbuhkan respon yang didasarkan pada sikap, perasaan, dan selera yang dimiliki oleh target market.

Perencanaan *how to say*, merupakan penyampaian pesan kepada target market melalui beberapa formula pesan yang digunakan oleh praktisi. Berikut formula pesan yang digunakan oleh praktisi iklan.

### **1. Langsung**

Pada formula ini, pesan yang disampaikan melalui iklan dapat tersampaikan secara langsung kepada audiens melalui pendekatan emosional.

### **2. Demonstrasi**

Pada formula pesan ini, pesan yang disampaikan akan menampilkan tata cara penggunaan produk ataupun layanan yang ditawarkan dalam iklan.

### **3. Perbandingan**

Pada formula pesan ini, pesan disampaikan dengan membandingkan antara produk dengan produk milik kompetitor.

## **2.3 Iklan atau Advertising**

Periklanan merupakan penggunaan media dengan tujuan untuk memberitahukan atau mengajak konsumen melakukan sesuatu mengenai suatu informasi. Menurut Stanton (1978), pemasaran merupakan proses kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa sehingga mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

Periklanan merupakan elemen komunikasi yang bersifat persuasif, nonpersonal, disebarkan melalui berbagai saluran komunikasi massa yang

digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa dari sebuah *brand* (Wibowo & Karimah, 2012). Tujuan dari periklanan umumnya memiliki misi komunikasi di dalamnya, karena periklanan merupakan salah satu cara yang digunakan sebagai komunikasi massa dengan tujuan untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, membangun sikap, memberikan gambaran, serta mengharapkan adanya suatu tindakan yang dilakukan oleh audiens terhadap objek yang diiklankan.

### **2.3.1 Jenis-Jenis Iklan**

Jenis iklan dibagi ke dalam dua bagian berdasarkan pesan yang disampaikan dengan target audiensnya (Supriyadi, 2013).

#### **2.3.1.1 Jenis Iklan Berdasarkan Isi Pesan**

Jenis iklan berdasarkan isi pesan ditentukan dengan melihat pesan serta informasi yang akan disampaikan kepada audiens. Umumnya iklan ini berisi mengenai informasi dari suatu produk, layanan jasa, atau sebuah *brand* dengan tujuan untuk memperkenalkan objek yang diiklankan. Berikut beberapa jenis iklan dalam kategori pesan yang disampaikan.

##### **1. Iklan Komersial**

Iklan komersial merupakan iklan yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa dari sebuah *brand*, mendorong target market untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, serta menanamkan loyalitas konsumen terhadap produk.

##### **2. Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan layanan masyarakat masuk ke dalam iklan non komersial yang memiliki tujuan untuk mengajak, mendidik, mengarahkan, dan menghimbau masyarakat mengenai suatu informasi yang disampaikan melalui iklan. Komunikasi atau lembaga yang menggunakan iklan dengan jenis iklan layanan masyarakat berasal dari lembaga-lembaga pemerintah atau Lembaga swadaya.

### 3. Iklan Politik

Iklan politik merupakan iklan yang bertujuan untuk kepentingan partai politik dan dapat disebut sebagai kampanye. Iklan politik memiliki tujuan yang beragam seperti memperkenalkan partai baru, membentuk atau membangun citra suatu partai, memperkenalkan program kerja, hingga digunakan sebagai kampanye pemilu.

#### 2.3.1.2 Jenis Iklan Berdasarkan Target Audiens

Iklan yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa memiliki target audiens yang berbeda-beda dan disesuaikan dengan segmentasi yang dituju. Perbedaan target audiens yang dituju menentukan variasi iklan yang akan digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dan hal tersebut berpengaruh terhadap isi pesan iklan serta ragam media yang digunakan.

#### 2.3.2 Tactical Ads

*Tactical ads* merupakan iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk maupun jasa dalam waktu terbatas. Dapat dikatakan bahwa *tactical ads* merupakan iklan dalam jangka pendek atau segera. Iklan ini dirancang untuk mendapatkan respon serta tindakan yang cepat dari audiens maupun target market. *Tactical ads* umumnya menggunakan kalimat perintah atau ajakan dan bujukan dengan memberikan kesan yang sedikit memaksa atau mendesak seperti “Buruan, beli sekarang sebelum kehabisan!” atau “Penawaran waktu terbatas!”. Iklan taktis atau *tactical ads* dapat berupa diskon, penawaran, *Tactical ads* banyak digunakan oleh *brand* yang mempromosikan produknya dengan tujuan untuk menggaet konsumen agar melakukan pembelian dengan cepat terhadap produk tertentu yang dapat disebut juga *limited edition*.

*Tactical ads* atau iklan taktis memiliki beberapa ciri melalui penggunaan bahasa. Berikut ciri-ciri dari *tactical ads*.

1. Menggunakan pilihan kata yang menarik, tepat, logis, dan santun.
2. Menggunakan kata yang memiliki atau memberikan saran bagi audiens.
3. Menggunakan kata yang menonjolkan informasi penting.
4. Menggunakan kata yang tepat sasaran kepada audiens.

### **2.3.3 Strategic Ads**

*Strategic ads* merupakan iklan yang bertujuan untuk membangun citra merek suatu *brand* atau perusahaan dengan menyampaikan pesan atau informasi mengenai nilai dan keuntungan yang dimiliki oleh produk atau layanan jasa yang ditawarkan. Konten yang terdapat dalam *strategic ads* dirancang dengan tujuan untuk menarik perhatian serta minat target market untuk meyakinkan target market untuk membeli produk tersebut.

### **2.3.4 Thematic Ads**

*Thematic ads* atau iklan tematik merupakan iklan yang dirancang dalam jangka waktu yang lebih panjang. Iklan tematik memiliki tujuan untuk membangun atau meningkatkan *brand awareness*, membangun citra merek, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan, serta mengomunikasikan mengenai visi dan misi suatu *brand* atau perusahaan. *Thematic ads* digunakan untuk membangun dan menciptakan hubungan emosional dengan penonton.

## **2.4 Bisnis Retail**

Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang mencakup pemasaran barang dan jasa yang dijual atau ditawarkan secara langsung kepada pelanggan atau dapat diartikan sebagai bisnis yang memperoleh lebih dari setengah pendapatannya berasal dari *retailing* (Sunyoto & Mulyono, 2022). Berman dan Evans (2018) mendefinisikan ritel dalam bukunya yang berjudul "*Retail Management: a Strategic Approach*", sebagai aktivitas bisnis yang memiliki kaitan erat dengan pemasaran produk yang bertujuan menawarkan barang dan jasa kepada konsumen dan digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan diri atau rumah tangga.

Dalam bisnis ritel terdapat beberapa tahap pendistribusian barang hingga sampai ke tangan konsumen, yaitu barang dari pabrik akan dikirimkan ke *wholesaler* atau grosir, kemudian dikirimkan kepada perusahaan ritel, dan tahap akhir dibeli atau sampai ke tangan konsumen. Namun, pada tahapan tersebut, *wholesaler* atau grosir dapat langsung menjualnya kepada konsumen tanpa melalui perusahaan ritel.

#### **2.4.1 Karakteristik Bisnis Ritel**

Bisnis ritel memiliki beberapa karakteristik. Berman dan Evans (2018) mengatakan karakteristik yang dimiliki oleh bisnis retail adalah:

##### **2.4.1.1 *Small Enough Quantity***

*Small enough quantity* merupakan karakteristik yang terdapat pada penjualan barang dan jasa dalam jumlah secukupnya atau jumlah kecil untuk dikonsumsi pada waktu tertentu. Dalam karakteristik ini, barang yang diterima oleh peritel berupa *cases* atau karton, namun dijual dalam bentuk barang satuan atau pecahan per unit.

##### **2.4.1.2 *Impulse Buying***

*Impulse buying* merupakan karakteristik kondisi dalam bisnis ritel yang tercipta dari variatifnya jumlah ketersediaan barang sehingga menimbulkan banyaknya pilihan bagi proses belanja konsumen. Dalam karakteristik ini terdapat keputusan dari konsumen dalam membeli suatu barang dengan memperhatikan bauran dan tingkat harga yang ditawarkan pada produk.

##### **2.4.1.3 *Store Condition***

*Store condition* merupakan karakteristik dari bisnis ritel yang dipengaruhi oleh lokasi, efektifitas penanganan, jam buka, dan persaingan tingkat harga pada sebuah produk.

## **2.4.2 Jenis-jenis Bisnis Ritel**

Bisnis ritel dibagi ke dalam beberapa jenis berdasarkan penggunaan sarana dan media dalam pemasaran, serta dapat dibedakan berdasarkan produk yang dijual.

### **2.4.2.1 Self-Service**

*Self-service* merupakan jenis ritel yang berbentuk swalayan dan dapat disebut dengan semua dasar pada operasi diskon. Dalam jenis ini, banyaknya pelanggan yang ada akan melakukan sendiri dalam menemukan produk, membandingkan, dan memilih produk yang memiliki harga lebih rendah dengan tujuan menghemat uang.

### **2.4.2.2 Self-Selection**

*Self-selection* merupakan jenis ritel dimana pelanggan mencari barang yang dibutuhkan sendiri dan dapat meminta bantuan dalam mencari barang yang dibutuhkan.

### **2.4.2.3 Limited Service**

*Limited service* merupakan jenis ritel di mana pengecer banyak menjual barang *shopping* dan bagi pelanggan yang membutuhkan lebih banyak informasi serta bantuan. Biasanya jenis ritel ini juga menawarkan jasa kredit dan hak pengembalian barang bagi konsumen.

### **2.4.2.4 Full Service**

*Full service* merupakan jenis ritel di mana penjual atau pramuniaga pada suatu toko membantu konsumen dalam menemukan dan membandingkan sebuah produk. Namun, biaya yang dibutuhkan lebih tinggi karena proporsi tinggi atas barang khusus, biaya pegawai yang tinggi, dan perputaran barang yang lambat menyebabkan terjadinya harga produk eceran yang lebih tinggi.

### 2.4.3 Fungsi Bisnis Ritel

Menurut Kotler yang dikutip oleh Utomo (2009) dalam jurnalnya yang berjudul “Fungsi dan Peran Bisnis Ritel Dalam Saluran Pemasaran”, berpendapat bahwa bisnis ritel memiliki beberapa fungsi, diantaranya.

#### 1. Informasi

Fungsi informasi dalam ritel adalah mengumpulkan dan menyebarkan informasi riset mengenai pelanggan, pesaing, pelaku, dan kekuatan lain yang memiliki potensi dalam lingkungan pemasaran.

#### 2. Promosi

Fungsi promosi dalam ritel bertujuan sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang bertujuan untuk menarik minat konsumen atau pelanggan.

#### 3. Negosiasi

Fungsi negosiasi merupakan usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lainnya.

#### 4. Pemesanan

Fungsi pemesanan merupakan fungsi yang digunakan sebagai komunikasi dari anggota pemasaran kepada produsen mengenai minat beli.

#### 5. Pembiayaan

Fungsi pembiayaan merupakan fungsi mengenai perolehan dan pengalokasian dana sebagai biaya persediaan.

#### 6. Pengambilan resiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi yang berhubungan dengan pelaksanaan pemasaran.

#### 7. Pemilikan fisik

Fungsi pemilikan fisik merupakan fungsi yang terdiri atas kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik, mulai

dari produk mentah hingga produk jadi sebelum dipasarkan kepada pelanggan.

#### **8. Pembayaran**

Fungsi pembayaran merupakan fungsi di mana pembeli membayar tagihan harga produk kepada penjual melalui *bank* atau institusi keuangan lainnya.

#### **9. Hak milik**

Fungsi hak milik merupakan fungsi di mana transfer kepemilikan berasal dari satu organisasi ke organisasi lainnya.

### **2.5 Kuliner**

Kuliner merupakan sebuah seni dalam membuat masakan yang terdiri atas beberapa tahap seperti seni memilih makanan, mempersiapkan, memasak, hingga penyajian makanan (Karina & Amrihati, 2017). Kuliner adalah sebuah kata yang diambil dari Bahasa Inggris, *culinary* yang berarti sesuatu yang berhubungan dengan memasak dan dapur.

#### **2.5.1 Memasak**

Memasak merupakan sebuah proses mengolah bahan masakan mentah menjadi suatu makanan yang siap disajikan melalui penerapan suhu dengan tujuan agar makanan yang dibuat lebih mudah untuk dicerna (Minantyo, 2011). Melalui memasak, seseorang dapat meningkatkan kemampuan dan kreatifitasnya dengan mengembangkan resep-resep baru. Karina & Amrihati (2017) dalam bukunya yang berjudul “*Pengembangan Kuliner*”, memasak memiliki empat efek dan tujuan, diantaranya:

##### **1. Merubah organoleptik makanan**

Organoleptik merupakan uji bahan makanan berdasarkan dengan proses penginderaan atau kesukaan dan kemauan dalam menggunakan atau memilih suatu produk. Pada tujuan ini, terdiri atas perubahan aroma, rasa, suhu, tekstur karena dari proses penerapan suhu panas dan media masak dapat merubah tekstur masakan.



## **2. Merubah nilai cerna dari bahan makanan**

Merubah nilai cerna melalui proses memasak bahan masakan, sehingga makanan menjadi lebih mudah dicerna oleh tubuh.

## **3. Merubah nilai gizi**

Dalam tujuan ini komposisi, bahan, dan teknik perlu diperhatikan karena terdapat pula teknik memasak yang dapat mengurangi nilai gizi dari makanan yang dimasak.

## **4. Mematikan mikroorganisme**

Melalui proses penerapan panas, dapat mematikan mikroorganisme yang ada dalam bahan makanan.

### **2.5.2 Bumbu**

Bumbu merupakan bahan yang digunakan untuk meningkatkan cita rasa dari suatu makanan dan bertujuan untuk mempertinggi aroma makanan tanpa mengubah aroma bahan alami (Karina & Amrihati, 2017). Dalam memasak, bumbu adalah suatu hal penting yang mampu menghasilkan cita rasa khas yang enak dan menarik dari sebuah makanan. Masing-masing jenis bumbu memiliki aroma dan rasa yang berbeda, hal tersebut yang membuat suatu makanan dapat memiliki rasa yang berbeda-beda.

#### **2.5.2.1 Fungsi Bumbu**

Bumbu memiliki lima fungsi yang digunakan untuk membantu meningkatkan cita rasa dan aroma dari sebuah makanan. Berikut lima fungsi yang dimiliki oleh bumbu.

1. Memberikan rasa dan aroma pada sebuah masakan atau makanan.
2. Memberikan warna pada sebuah masakan.
3. Pengawet atau mengawetkan makanan.
4. Mengentalkan masakan.
5. Meningkatkan nafsu makan melalui tampilan dan aroma masakan.

### 2.5.2.2 Jenis-Jenis Bumbu

Terdapat beberapa jenis bumbu yang saat ini banyak digunakan melalui pengembangan kuliner dengan modifikasi resep. Bumbu dapat dibagi menjadi dua, yaitu bumbu pasar dan bumbu yang diklasifikasikan berdasarkan sumbernya. Bumbu pasar terdiri atas bumbu basah, bumbu kering, kemasan pabrik, bumbu botol atau aneka saus, dan pengaroma. Sedangkan bumbu yang diklasifikasikan berdasarkan sumber bumbu terdiri atas bumbu yang berasal dari hewan, tumbuhan, dan campuran.

#### 1. Bumbu Basah

Bumbu basah merupakan bumbu segar yang dapat digunakan secara langsung tanpa melalui proses pengeringan dalam produksinya. Bumbu basah memiliki dua macam, diantaranya.

##### a. Dari daun

Terdapat beberapa jenis bumbu basah dari daun, diantaranya:

- 1) Daun Salam: Memberikan rasa gurih pada masakan. Digunakan pada hidangan tumis, gulai, sayur asam, dan hidangan lainnya.
- 2) Daun Jeruk Purut: Memberikan aroma kuat, harum, dan segar pada masakan. Biasa digunakan pada hidangan yang terbuat dari ikan atau makanan laut.
- 3) Daun Kemangi: Memberikan aroma yang sangat segar dan khas. Biasa digunakan pada hidangan yang menggunakan ikan dan dapat dikonsumsi langsung sebagai lalapan mentah.
- 4) Daun Kari/Salam Koja: Memberikan rasa yang lebih gurih sama seperti daun salam, namun memiliki ukuran yang lebih kecil.
- 5) Daun Jintan: Memberikan aroma dan rasa yang khas serta mengentalkan hidangan. Biasanya digunakan pada masakan khas Sulawesi Utara.

- 6) Daun Kunyit: Memberikan rasa gurih dan aroma kunyit yang lembut. Biasa digunakan pada masakan yang berbumbu tajam seperti masakan khas Sumatera.
- 7) Daun Bawang: Memberikan rasa lezat dan aroma yang harum pada masakan. Disebut juga sebagai bumbu multiguna.

b. Kelompok Umbi

Terdapat beberapa jenis bumbu basah dari kelompok umbi-umbian, diantaranya:

- 1) Bawang Merah: Memberikan rasa gurih dan aroma harum pada masakan. Kulitnya dapat digunakan sebagai bumbu pada masakan dan sebagai pewarna pada masakan telur rebus pindang.
- 2) Bawang Putih: Memberikan rasa dan aroma yang lebih tajam pada masakan. Bawang putih memiliki manfaat sebagai antibiotik alami dalam tubuh manusia.
- 3) Bawang Bombay: Memberikan rasa gurih dan aroma segar dari masakan.
- 4) Bawang Lokio: Memberikan aroma yang lebih tajam pada masakan. Banyak digunakan pada masakan yang terbuat dari ikan dan *seafood*.

c. Kelompok rimpang

Terdapat beberapa jenis bumbu basah dari kelompok rimpang, diantaranya:

- 1) Temu Kunci: Memiliki bentuk yang panjang dan bergerombol serta memiliki rasa getir dan harum. Biasa digunakan pada masakan sayur bayam bening, dan batok tahu tempe.
- 2) Jahe: Memberikan cita rasa pedas dan memiliki fungsi untuk menghangatkan tubuh. Biasa digunakan pada

masakan ikan untuk menghilangkan aroma anyir atau amis, serta digunakan sebagai pengobatan herbal.

- 3) Lengkuas: Memberikan aroma harum dan memiliki cita rasa yang sedikit pedas. Biasa digunakan pada masakan tumis hingga sayuran bersantan.
- 4) Kencur: Memiliki manfaat anti inflamasi. Biasa digunakan pada masakan urap kelapa, pecal, dan masakan ikan atau *seafood*.
- 5) Kunyit: Memberikan warna alami pada makanan dan mengurangi amis pada makanan ikan atau *seafood*.

## 2. Aneka Cabai

Bumbu dengan jenis cabai banyak digunakan pada masakan di Indonesia. Pada bumbu dengan aneka cabai dibagi menjadi dua jenis, diantaranya.

- a. Besar: Biasanya digunakan dengan cara dihaluskan atau diiris dengan berbagai bentuk, seperti irisan serong, bulat, dan cincang.
- b. Keriting: Memiliki rasa yang lebih pedas dari cabai besar.
- c. Cabai rawit: Memiliki rasa yang sangat pedas. Di Indonesia memiliki beberapa jenis yang dibagi berdasarkan warna, hijau dan merah.
- d. Paprika: Memiliki rasa manis dan sedikit pedas, tinggi akan vitamin C.

## 3. Bumbu Kering

Bumbu kering merupakan bumbu yang diolah sehingga menjadi bumbu bubuk atau dapat berupa biji-bijian. Bumbu kering dapat disebut juga dengan *spices*. Bumbu kering terdiri atas.

- a. Lada: Dibagi menjadi dua jenis lada, yaitu lada hitam dan lada putih. Memberikan rasa sedap dan gurih, serta aroma yang tajam pada masakan.
- b. Ketumbar: Memiliki aroma yang sedikit pedas.

- c. Pala: Memberikan rasa pedas dan aroma yang harum pada masakan. Biasa digunakan sebagai penyedap masakan kue, *cake*, dan minuman.
- d. Jintan: Memiliki cita rasa harum, rasa sedikit manis, dan berbentuk seperti gabah yang lebih halus. Biasa digunakan pada masakan seperti opor, gulai, dan masakan yang menggunakan bumbu tajam.
- e. Cengkeh: Memiliki rasa harum, pedas, dan aroma yang kuat. Biasa digunakan pada masakan kue atau minuman, dapat digunakan juga pada terapi herbal dan medis dengan tujuan untuk mematikan kuman.
- f. Kemiri: Memiliki fungsi sebagai penambah rasa gurih dan pengental masakan.

#### 4. Bumbu Hewan

Bumbu juga dapat berasal dari hewan. Bumbu dari hewan merupakan bumbu yang melalui proses fermentasi dari sumber protein hewani atau ekstraksi yang diambil sarinya, selain itu bumbu dari hewan juga merupakan pengeringan dari *seafood*. Bumbu dari hewan terdiri dari.

- a. Terasi: Memberikan rasa gurih pada masakan dan memiliki aroma yang sangat tajam. Terasi terbagi atas beberapa jenis, diantaranya terasi pasta, terasi bubuk, dan belacang.
- b. Ebi: Tambahan atau pelengkap dalam masakan tumis. Terbuat dari udang yang dikeringkan.

#### 5. Bumbu Asam

Bumbu asam adalah bumbu yang memberikan rasa segar, asin, manis, dan asam pada masakan. Biasanya beberapa jenis bumbu asam dijual dalam keadaan mentah atau dikeringkan. Bumbu asam terdiri atas.

- a. Asam jawa: Memberikan warna keruh pada masakan. Biasa digunakan dalam keadaan masih mentah, resus, yang diambil sarinya dan disaring.
- b. Asam kandis: Banyak digunakan pada masakan Sumatera. Biasanya langsung dimasukkan kedalam masakan berkuah ketika akan digunakan.
- c. Asam gelugur: Memiliki rasa asam yang lebih ringan dan tidak memberikan warna yang keruh pada masakan.
- d. Asam sunti: Berasal dari buah belimbing sayur atau belimbing wuluh tua yang diberi garam dan dikeringkan. Biasa digunakan pada masakan Aceh.
- e. Jeruk nipis atau limau: Memberikan rasa asam pada masakan yang siap dihidangkan. Biasa banyak digunakan pada masakan soto.

## 6. Bumbu Dasar

Bumbu dasar instan juga menjadi salah satu produk yang banyak dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat, terutama oleh ibu rumah tangga atau wanita karir karena kepraktisan dan kemudahan dalam penyajian yang dimiliki bumbu dasar instan. Bumbu dasar instan memiliki keefektifan dalam mempersiapkan dan menyajikan makanan sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama. Penggunaan bumbu instan menjadi salah satu cara alternatif yang banyak digunakan oleh masyarakat karena praktis dan tidak memerlukan waktu yang lama dalam proses pengolahannya (Hambali dkk., 2008). Terdapat empat bumbu dasar yang sering ditemukan di pasaran, yaitu bumbu dasar merah, kuning, oranye, dan putih (Nursaadah, 2010).

### a. Bumbu dasar merah

Bumbu dasar merah merupakan bumbu dasar yang mengandung komposisi bawang putih, bawang merah, cabai

merah, dan gula merah. Pada bumbu dasar merah, komposisi utama yang digunakan adalah cabai.



Gambar 2.27 Bumbu Dasar Merah

Sumber:

<https://www.cookmeindonesian.com/bumbu-dasar-merah-basic-red-spice-paste/>

b. Bumbu dasar kuning

Bumbu dasar kuning merupakan bumbu yang banyak diaplikasikan pada masakan bersantan seperti soto, kari, acar kuning, dan serundeng. Bumbu dasar kuning mengandung komposisi bawang merah, bawang putih, kunyit, kemiri, dan gula merah.



Gambar 2.28 Bumbu Dasar Kuning

Sumber: <https://www.yummy.co.id/resep/bumbu-dasar-kuning-14>

c. Bumbu dasar oranye

Bumbu dasar oranye merupakan bumbu dasar yang terbentuk dari perpaduan warna kuning kunyit dengan warna merah cabai. Bumbu dasar oranye biasa digunakan pada masakan gulai atau pepes yang memiliki warna kuning cerah dan cita rasa pedas.



Gambar 2.29 Bumbu Dasar Oranye  
Sumber: <https://img-global.cpcdn.com/recipes/467a1b9ba9d733e9/1360x964cq70/bumbu-dasar-oranye-foto-resep-utama.webp>

d. Bumbu dasar putih

Bumbu dasar putih merupakan bumbu yang terbentuk dari beberapa jenis rempah seperti bawang putih, bawang merah, kemiri, dan rempah lainnya. Bumbu dasar ini banyak digunakan pada masakan tradisional Indonesia.



Gambar 2.30 Bumbu Dasar Putih  
Sumber: <https://www.by-ncc.com/cdn/shop/articles/pebblely.jpg?v=1685524446>

## 7. Bumbu Kontinental

Bumbu masakan kontinental merupakan bumbu masak yang dijual dalam bentuk basah maupun kering. Biasanya bumbu ini dijual di supermarket besar.



### 2.5.3 Makanan Instan dan Kemasan

Saat ini makanan siap saji atau cepat saji banyak digemari oleh masyarakat, terutama ketika pandemi. Makanan siap saji kemasan merupakan makanan yang dikemas dan makanan yang dapat disiapkan tanpa membutuhkan waktu yang lama. Banyak masyarakat, khususnya yang bertempat tinggal di kota-kota besar membutuhkan segala sesuatu yang bersifat cepat.

#### 2.5.3.1 Makanan Instan

Makanan siap saji atau dapat disebut juga sebagai *fast food* didefinisikan sebagai makanan yang diproduksi secara massal dan dirancang untuk didistribusikan dengan cepat dan efisien (Emily, 2023). Kirtanayasa & Nengah Muliarta (2021) berpendapat bahwa makanan instan merupakan makanan yang dikemas, mudah dalam penyajian, praktis, atau *treated only*.



Gambar 2.31 Contoh Makanan Instan

Sumber: [https://s1.bukalapak.com/attachment/639681/makanan\\_instan.jpg](https://s1.bukalapak.com/attachment/639681/makanan_instan.jpg)

#### 2.5.3.2 Kaldu Bubuk Instan

Kaldu merupakan salah satu produk olahan yang diperoleh dari sari tulang, daging, atau sayuran melalui proses rebusan yang bertujuan untuk mendapatkan sari dari bahan tersebut. Kaldu merupakan salah satu jenis *savoury flavor* karena mengandung ekstrak yang berasal dari bahan-bahan tertentu (Octaviyanti dkk., 2017). Kaldu bubuk dapat dijadikan sebagai tambahan bahan masakan dan biasa dikenal sebagai bumbu penyedap rasa. Kaldu bubuk dapat

terbuat dari sapi, ayam, ikan, dan sayur. Kaldu bubuk banyak digemari oleh masyarakat sebagai salah satu bumbu yang digunakan dalam membuat atau mengolah suatu makanan karena dapat memberikan rasa gurih pada suatu masakan.



Gambar 2.32 Contoh Kaldu Bubuk Instan

Sumber: [https://img.id.my-](https://img.id.my-best.com/product_images/bce2632af3cf33237a4a6dc783fa1c95.jpeg?ixlib=rails-4.3.1&q=70&lossless=0&w=800&h=800&fit=clip&s=72afd577c2226d6f37aff9e965c749ef)

[best.com/product\\_images/bce2632af3cf33237a4a6dc783fa1c95.jpeg?ixlib=rails-4.3.1&q=70&lossless=0&w=800&h=800&fit=clip&s=72afd577c2226d6f37aff9e965c749ef](https://img.id.my-best.com/product_images/bce2632af3cf33237a4a6dc783fa1c95.jpeg?ixlib=rails-4.3.1&q=70&lossless=0&w=800&h=800&fit=clip&s=72afd577c2226d6f37aff9e965c749ef)

### 2.5.3.3 Makanan Kemasan

Makanan kemasan merupakan makanan yang dibungkus dengan rapi dan memiliki masa kadaluwarsa. Makanan kemasan biasa dijual dan dapat dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. Makanan kemasan biasanya dibungkus dengan menggunakan kemasan yang unik, menarik, dan mampu menarik atau mensugesti konsumen terhadap produk tersebut.



Gambar 2.33 Contoh Makanan Kemasan

Sumber: <https://img.okezone.com/content/2018/04/06/298/1883129/tips-mengonsumsi-makanan-kemasan-agar-tetap-aman-40j8DZtcPP.png>

### 2.5.3.4 Sambal Kemasan

Menurut Ekhel yang dikutip oleh (Catriana & Pratama, 2023) dalam siaran pers Tokopedia, berpendapat bahwa sambal menjadi salah satu makanan yang digemari oleh penikmat makanan pedas di Indonesia terutama pada kalangan remaja. Banyak makanan pedas

terutama makanan yang menggunakan sambal yang menjadi tren, seperti bakso, bakmie, seblak, dan makanan lainnya. Sambal juga dapat digunakan sebagai salah satu pendamping makanan, terutama pada makanan berat seperti Pecal Ayam. Tren tersebut menghadirkan inovasi baru, sehingga tercipta inovasi produk sambal instan.



Gambar 2.34 Contoh Sambal Kemasan

Sumber: [https://a.cdn-myedisi.com/z\\_article/agrina-5d4bd7453ef77.jpg](https://a.cdn-myedisi.com/z_article/agrina-5d4bd7453ef77.jpg)

### 2.5.3.5 Ready to Heat

*Ready to eat food* atau RTE merupakan produk makanan siap saji yang dapat dikonsumsi tanpa melalui proses penyajian yang panjang atau tambahan persiapan pada penyajiannya (Patel & Rathod, 2017). Produk RTE yang telah melalui proses pengemasan higienis dan terbebas dari bakteri. Produk-produk RTE memiliki variasi yang beragam, mulai dari *seafood*, hingga *frozen food* atau non beku.



Gambar 2.35 Contoh Ready-to-Heat

Sumber: <https://cdn.trendhunterstatic.com/thumbs/474/ready-to-heat-meal.jpeg?auto=webp>

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA